

Elsan Gashi

Asiakastyytyväisyyskysely

Villeroy&Boch Helsinki

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Tradenomi

Opinnäytetyö

Toukokuu 2017

| | |
|--|--|
| Tekijä Otsikko | Elsan Gashi Asiakastyytyväisyyskysely. Villeroy&Boch Helsinki |
| Sivumäärä Aika | 38 sivua + 2 liitettä Toukokuu 2017 |
| Tutkinto | Tradenomi |
| Koulutusohjelma | Liiketalous |
| Suuntautumisvaihtoehto | Markkinointi |
| Ohjaaja | Lehtori Christina Kaarni |
| <p>Tämän opinnäytteen tarkoitus oli tutkia Villeroy&Boch Helsingin myymälän kanta-asiakkaiden tyytyväisyyttä tarjottuun palveluun. Tavoitteena oli saada uutta ja ajan tasalla olevaa tietoa, jota yritys voisi hyödyntää toiminnassaan tulevaisuudessa, jotta asiakkaan tarpeet voitaisiin tyydyttää entistä paremmin. Tutkimus rajattiin ainoastaan Villeroy&Boch Helsingin kanta-asiakkaisiin. Tutkimusongelmaksi muodostui Villeroy&Bochin kanta-asiakkaiden tyytyväisyys tarjottuun palveluun ja tuotteisiin. Tutkimuskysymyksillä selvitettiin asiakastyytyväisyyttä pääasiassa asiakaspalveluun, mutta myös myymälään ja tuotteisiin.</p> <p>Teoreettinen viitekehys keskittyi asiakastyytyväisyyteen ja siihen vaikuttaviin asioihin. Viitekehyksessä aiheina olivat mm. palvelun laatu, asiakastyytyväisyys sekä asiakasuskollisuus. Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin kyselynä ja se lähetettiin sähköpostitse kaikille rekisteröityneille kanta-asiakkaille yrityksen oman CRM-ohjelman, MailChimpin kautta. Sähköposti sisälsi linkin, jonka kautta asiakas pystyi vastaamaan kyselyyn helposti. Kyselyyn vastasi 276 kanta-asiakasta.</p> <p>Kyselyn tulokset kertoivat, että Villeroy&Boch Helsingin myymälän kanta-asiakkaiden asiakastyytyväisyyden taso on hyvä. Asiakkaat olivat tyytyväisiä saamaansa palveluun, mutta kehitettävää olisi mm. kuukausittaisissa kampanjoissa ja tarjouksissa. Kyselyn tulokista kävi myös ilmi, että asiakkaat toivoivat yritykseltä Suomessa toimivaa verkkokauppaa sekä isompaa myymälää.</p> | |
| Avainsanat | asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, asiakasuskollisuus |

| | |
|---|---|
| Author Title | Elsan Gashi Customer Satisfaction Survey of Villeroy&Boch Helsinki |
| Number of Pages Date | 38 pages + 2 appendices May 2017 |
| Degree | Bachelor of Business Administration |
| Degree Programme | Economics and Business Administration |
| Specialisation option | Marketing |
| Instructor | Christina Kaarni, Senior Lecturer |
| <p>The objective of this thesis was to investigate the loyal customer satisfaction with the service provided at Villeroy&Boch store in Helsinki. The aim was to get new and up-to-date information, which the company could take advantage of in its operations in the future and to better meet customer needs.</p> <p>The investigation was limited only to Villeroy&Boch Helsinki loyal customers. The theoretical framework focused on customer satisfaction and issues that affected it, such as service quality, customer satisfaction and customer loyalty. The study used quantitative methods. The study was executed as a survey which was sent by e-mail to all registered loyal customers through the company's own Customer Relationship Management program, MailChimp. The e-mail contained a link through which the client could easily respond to the survey. The survey got 276 answers.</p> <p>The results of the survey showed that the level of customer satisfaction among the loyal customers of Villeroy&Boch Helsinki was good. The customers were most satisfied with the service they received, but development is needed in monthly campaigns and promotions. The results of the survey also showed that the customers would like to see the company operating an online store in Finland, as well as having a larger store.</p> | |
| Keywords | customer satisfaction, quality of service, customer loyalty |

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Tutkimuksen taustaa | 1 |
| 1.2 | Tutkimuksen tarkoitus ja rajaus | 1 |
| 1.3 | Tutkimusongelma ja -kysymykset | 2 |
| 1.4 | Tutkimusmenetelmä ja -aineisto | 2 |
| 2 | Villeroy&Boch | 3 |
| 3 | Palvelun laatu | 4 |
| 3.1 | Palvelujen piirteet | 4 |
| 3.2 | Tyytyväisyys palveluun ja sen laatuun | 5 |
| 3.3 | Virheet asiakaspalvelussa | 6 |
| 3.4 | Palvelun laadun mittari SERVQUAL | 8 |
| 4 | Asiakastyytyväisyys | 9 |
| 4.1 | Asiakkaan odotukset ja kokemukset | 9 |
| 4.2 | Tyytymätön asiakas ja tyytymättömyyden syyt | 12 |
| 4.3 | Asiakastyytyväisyyden mittarit ja mittausmallit | 14 |
| 5 | Asiakasuskollisuus | 16 |
| 5.1 | Asiakassuhde | 16 |
| 5.2 | Asiakassuhteen hyödyt | 17 |
| 5.3 | Asiakasarvo | 18 |
| 5.4 | Brändin merkitys asiakasuskollisuudessa | 20 |
| 6 | Tutkimuksen toteuttaminen | 21 |
| 7 | Tutkimustulokset | 22 |
| 7.1 | Vastaajien taustatiedot | 22 |
| 7.1.1 | Sukupuoli | 23 |
| 7.1.2 | Ikä | 24 |
| 7.1.3 | Asuinpaikkakunta | 25 |
| 7.1.4 | Myymälässä asioiminen | 25 |
| 7.1.5 | Tuoteryhmät | 26 |
| 7.2 | Asiakaspalvelu ja tuotteet | 27 |
| 7.2.1 | Yleisarvosana | 27 |

| | | |
|-------|---|----|
| 7.2.2 | Suositteleminen ystävälle | 29 |
| 7.2.3 | Kokonaisarvosana | 30 |
| 7.3 | Vastaajien kommentit | 31 |
| 8 | Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti | 31 |
| 9 | Johtopäätökset | 32 |
| 10 | Parannusehdotukset | 34 |
| 11 | Jatkotutkimusehdotukset | 36 |
| | Lähteet | 38 |
| | Liitteet | |
| | Liite 1. Kyselylomake | |
| | Liite 2. Vastaajien kehittämis ehdotukset | |

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen taustaa

Villeroy&Boch oli mielestäni kiinnostava yritys, sillä olen ollut Villeroy&Bochin konsernissa töissä melkein koko korkeakouluopintojeni ajan. Itse myyjänä Villeroy&Bochin myymälässä minua kiinnosti asiakkaittemme tyytyväisyys palveluihin ja tuotteisiin, joten päätin tehdä aiheesta opinnäytetyöni.

Villeroy&Boch Helsingin lippulaivamyymälälle ei ole aikaisemmin tehty minkäänlaista asiakastyytyväisyyskyselyä. Tämän vuoksi koin tarpeelliseksi saada lisää tietoa siitä, millaiseksi asiakkaat kokevat palvelun. Aihe on kiinnostava yritykselle erityisesti siksi, että myymälä ei juurikaan mainosta itseään. Helsingin Villeroy&Bochin myymälän ainoa markkinointikeino on kanta-asiakaskirje, joka lähetetään kuukausittain jokaiselle rekisteröityneelle kanta-asiakkaalle. Kanta-asiakaskirjeiden tarkoituksena on kertoa kanta-asiakkaille uutuuksista sekä kuukausittaisista kampanjoista että alennuksista. Tämän avulla ei kuitenkaan tavoitella uusia asiakkaita, minkä vuoksi on erittäin tärkeää, että nykyiset asiakkaat ovat tyytyväisiä ja suosittelevat myymälää ja palvelua ystävilleen ja tutuilleen.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja rajaus

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia Villeroy&Boch Helsingin myymälän asiakkaiden tyytyväisyyttä tarjottuun palveluun. Tavoitteena on saada uutta ja ajan tasalla olevaa tietoa, jota yritys voisi hyödyntää toiminnassaan tulevaisuudessa ja jotta asiakkaan tarpeet voitaisiin tyydyttää entistä paremmin.

Tutkimus rajautuu ainoastaan Villeroy&Bochin Helsingin myymälän rekisteröityneisiin kanta-asiakkaisiin. Yrityksen kanta-asiakasrekisterissä rekisteröityneitä on noin tuhat kanta-asiakasta, josta noin 400 ovat aktiivisia. Aktiivisuudella tarkoitetaan kanta-asiakkaita, jotka avaavat ja lukevat yrityksen lähettämiä kuukausittaisia sähköpostiviestejä.

1.3 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimusongelma on seuraava: Ovatko Villeroy&Bochin kanta-asiakkaat tyytyväisiä tarjottuun palveluun ja tuotteisiin? Tutkimuskysymyksillä selvitetään asiakastyytyväisyyttä pääasiassa asiakaspalveluun, mutta myös myymälään ja tuotteisiin. Tulokset on käsitelty SPSS-ohjelman avulla. Tutkimusongelmaa lähestyn seuraavilla kysymyksillä;

- Onko palvelu miellyttävää tai toivottua?
Tällä kysymyksellä halutaan selvittää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä saamansa palveluun ja onko tietyissä osa-alueissa parantamisen varaa.
- Häiritseekö jokin asiakasta?
Tällä kysymyksellä halutaan selvittää tarkentavia syitä, mikäli asiakas on kokenut käyntinsä epämiellyttäväksi myymälässä (myyjät ja palvelu, myymälä, tuotteet).
- Suosittelisiko asiakas saamansa palvelua?
Tällä kysymyksellä selvitetään, kokeeko asiakas saamansa palvelun suosittelemisen arvoiseksi. Koska Villeroy&Boch ei mainosta juuri ollenkaan, asiakkaan suosittelu on esim. ystävälle on tärkeä viestintäkeino, sillä ystävältä kuultu viesti on tehokkaampi kuin mainonta.

1.4 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli siinä käytettiin määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimus tehtiin keräämällä tietoa asiakkailta sähköisen kyselylomakkeen avulla. Kysely lähetettiin kaikille kanta-asiakkaille yrityksen oman CRM -ohjelman, MailChimpin, kautta. Kiitoksena vastauksista kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin yksi yllätyspalkinto. Tutkimus toteutettiin ja analysoitiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimus valittiin siksi, että aihetta haluttiin tutkia laajasti yrityksen kanta-asiakkaiden näkemyksiä.

Tutkimuksen aineisto käsiteltiin SPSS-ohjelmassa. Ohjelman avulla tulokset saadaan luotettavasti talteen ja niistä voidaan tehdä kaavioita, frekvenssitaulukkoja ja mm. ristiin-

taulukoiden tulosten analysoimisen helpottamiseksi. SPSS-ohjelma soveltuu hyvin tulosten analysoimiseen, koska se on erikseen tilastotieteelliseen analyysiin suunniteltu ohjelmisto.

2 Villeroy&Boch

Villeroy&Boch on maailmanlaajuisesti tunnettu saksalainen keramiikkatuotteita valmistava yritys. Saksalainen yritys valmistaa astiastoja, lasistoja ja aterimia sekä myös kylpyhuonetuotteita ja kaakeleita. Yrityksen perusti vuonna 1478 alun perin Jean-Francois Boch. Yritys fuusioitui myöhemmin toisen keramiikkavalmistajan Nicolas Villeroy'n kanssa. (History of Villeroy&Boch. 2015). Yhdessä miehet loivat yhden keramiikka-alan vanhimman, tunnetuimman ja arvostetuimman yrityksen. Villeroy&Boch on ollut osakeyhtiö vuodesta 1987 ja se on noteerattu pörssissä vuodesta 1990 lähtien.

Yritys jakaantuu karkeasti kahteen eri osastoon: kylpyhuonetuotteita ja kaakeleita valmistavaan Bathroom and Wellness -osastoon sekä astioita, lasia ja aterimia valmistavaan Tableware -osastoon. Villeroy&Boch-konserni työllistää tällä hetkellä noin 7 300 työntekijää 125 eri maassa. Vuonna 2016 konsernin liikevaihto oli 820,1 miljoonaa euroa, josta 295,7 miljoonaa muodostui astiasto-osastosta. Yrityksen liikevaihto kylpyhuoneosastolla kasvoi 5,5 % viime vuodesta, kun taas astiasto-osastolla liikevaihto laski 3,6 % (Management Annual Report. 2016). Yrityksen pääkonttori ja tehtaat sijaitsevat Mettlachissa Saksassa.

Villeroy&Boch tuli Suomeen 1980 -luvulla, jolloin suomalainen yksityisyrittäjä Tapio Kurki toi tuotemerkin suomalaisten tietoisuuteen myymällä Villeroy&Bochin tuotteita. Nykyisin Villeroy&Boch on tunnettu brändi ympäri maan. Suomessa on tällä hetkellä ainoastaan yksi Villeroy&Bochin lippulaivaliike, joka sijaitsee Helsingin keskustassa. Helsingissä sijaitsee myös Suomen ainoa Villeroy&Boch Outlet-myymälä. Näiden kahden myymälän lisäksi Villeroy&Bochin tuotteita myyvät jälleenmyyjät, kuten esimerkiksi Stockman, HobbyHall ja Keskinen. Myös pienemmät yksityiset yritykset ympäri Suomen myyvät yksittäisiä Villeroy&Bochin tuotteita.

Villeroy&Bochin Helsingin lippulaivamyymälä sijaitsee Unioninkadulla, kesällä vilkkaan, turistien ympäröivän Senaatintorin kupeessa. Myymälä on ollut samalla paikallaan jo yli kymmenen vuotta. Alkuaikoinaan myymälä möi Villeroy&Bochin tuotteiden ohella myös muita tuotemerkkejä, mutta vuodesta 2012 lähtien myymälä on kokonaan omistettu

Villeroy&Bochin brändille. Myymälän tämänhetkisenä myymäläpäällikkönä toimii nykyisin Sirpa Laakkonen, ja hänen lisäkseen myymälässä on kolme työntekijää, joista kaksi on osa-aikaisia työntekijöitä. Keväällä 2016 myymälä siirtyi Villeroy&Boch Nordic-konsernin alaiseksi. Siirtyminen Nordicin alaiseksi on tuonut muutoksia, niin myymälän tuotevalikoimaan kuin myyjien toimintatapoihinkin. Tämä muutos on voinut vaikuttaa asiakastytyvyyteen.

3 Palvelun laatu

Kukapa palvelun laadun osaisi paremmin kertoa kuin se, joka on palvelua käyttänyt. Palvelun laatu on jokaisen henkilökohtainen kokemus, joka koostuu omista ennakkoodotuksista ja koetun kokemuksen välisestä suhteesta. Jos odotukset ovat matalat ja palvelukokemus ylittää omat odotukset, asiakaskokemus koetaan positiiviseksi. Tämä ei kuitenkaan tee automaattisesti palvelusta laadukasta. Laatua voidaan mitata ja arvioida vasta, kun on tunnistettu sisäisten ja ulkoisten tärkeät ominaisuudet ja määritelty niille tavoitearvot asiakkaan näkökulmasta. (Tirkkonen. 2017.)

Palvelun laatu ei ole ainoastaan avain yrityksen kannattavuuteen, vaan se on myös tärkeä osa yrityksen myönteistä imagoa. Laatu ei aina tarkoita välttämättä korkeinta mahdollista laatua, vaan riittävää. Riittävä laatu saavutetaan esimerkiksi silloin, kun asiakastytyvyys on korkea ja yrityksen toiminta kustannustehokasta. (Laatu yrityksissä.)

Laatu ja parhaan laadun tavoittelemineen on usein sisällytetty yrityksen strategiaan. Laatua korostava yritys on asiakaslähtöinen, ennakoiva, tuotekehitykseen panostava, verkostoitumishaluinen sekä mm. sitoutunut laatutyöhön. (Laatu yrityksessä.)

3.1 Palvelujen piirteet

Grönroosin (2009, 101) mukaan palvelun laatu voidaan jakaa kahteen eri ulottuvuuteen, teknisen eli lopputulosulottuvuuteen (mitä asiakas saa) ja toiminnallisen laadun eli prosessitulottuvuuteen (miten asiakas saa palvelun). Teknisellä laadulla tarkoitetaan siis aineettomia ja aineellisia asioita, kuten esimerkiksi tuotteen kestävyyttä, ulkonäköä ja toimivuutta, kun taas toiminnallisella tarkoitetaan asiakkaan kokemusta esimerkiksi ilmapiiiriä, vuorovaikutusta ja henkilökunnan käyttäytymistä. Näitä voidaan kutsua yhdessä myös koetun palvelun kokonaislaaduksi. Kokonaislaatuun vaikuttavat yrityksen imagon

lisäksi myös asiakkaan mielikuvat, tarpeet ja odotukset. Asiakkaalle merkitsee lopulta aina se, mitä he saavat yritykseltä lopputuloksena.

Palvelun tuotanto ja kulutus ovat prosesseja, joissa kuluttaja on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan tuotantoresurssien eli esimerkiksi ihmisten, fyysisten resurssien, operatiivisten järjestelmien ja tietotekniikan kanssa (Grönroos 2001, 87). Jotta yritys voisi tavoitella haluamaansa laatua, on sen selvitettävä minkälaista laatua se tavoittelee. Halutun laadun tavoittelemisen edellyttää yritykseltä usein kuitenkin strategisen suunnittelun lisäksi myös järjestelmällistä työtä.

Palvelun laadunvalvontaa on usein hankala toteuttaa, koska palvelut eivät useimmiten ole konkreettisia asioita, vaan koostuvat monista eri toiminnoista. Palvelun laatuun voidaan kuitenkin vaikuttaa parhaiten pitämällä se johdonmukaisena. (Laakso 2004, 254 - 257.)

Hyvän palvelun perusta on henkilökunta, jolla on riittävät taidot hallita asiakastilanteita. Yleisemmin huonon asiakaspalvelun syyksi löydetään puutteet työntekijän asenteesta, toisinaan asiakkaat pitävät jopa lain noudattamista vääränä asenteena. ”Oikea” asenne on siis välttämätöntä, mutta se ei riitä. Hyvän asiakaspalvelun muodostaa tukeva asenne, mikä on ehdoton edellytys onnistuneeseen lopputuloksen päättämiseksi. (Reinboth 2008, 7.)

3.2 Tyytyväisyys palveluun ja sen laatuun

Ymmärtääksemme paremmin asiakkaitamme, on ymmärrettävä mitkä tekijät vaikuttavat palvelun laatuun. Artikkelissa *Take A Different Look* journalisti ja kirjailija Richard F. Lublin kertoo, mitkä tekijät vaikuttavat palvelun laatuun ja mitä asiakkaat haluaisivat palvelulta. Lublinin mukaan asiakkaat etsivät

- paikkaa, jossa heitä kohdellaan oikeudenmukaisesti
- ammattitaitoista henkilökuntaa
- myyjiä, jotka kuuntelevat mitä asiakkaat haluavat
- ystävällistä ilmapiiriä ja mukavaa ympäristöä
- lämmintä tervehdystä ja vilpittömyyttä kiinnostusta auttaa asiakasta löytämään oikean tuotteen, joka sopii heidän haluihin, tarpeisiin ja toiveisiin
- siistiä ympäristöä

- yhtenäisyyttä, selkeitä toimintatapoja sekä luotettavuutta
 - asiakaspalvelua joka keskittyy ongelmien ratkaisemiseen, ei nopeuteen.
- (Lublin 2016.)

Prosessin laatuun vaikuttaa karkeasti jaoteltuna siis työntekijät, asiakkaat itse, muut asiakkaat sekä palveluympäristö. Laatutyypit voidaan jakaa myös kahteen osaan: tekniisiin ja taloudellisiin laatuihin. Tekniseen laatuun vaikuttaa palvelun toteutuminen sovitun mukaisesti. Taloudellisessa laadussa palvelusta tulee muodostua mielekäs kokonaisuus sekä palvelun tuottajan tulee kyetä tuottamaan palvelu kannattavasti. (Kinnunen 2004, 125.)

Lublinin mukaan, kun tarjotaan ammattitaitoista palvelua ja positiivista ilmapiiriä, vilpitiön sitoutuminen saa asiakaan sitoutumaan tavaramerkkiin. Tämän ansiosta hinnoista tulee toissijainen asia ja myynti/voitto kasvaa.

Villeroy&Boch Helsingin myymälässä pyritään pitämään asiakkaat tyytyväisinä tarjoamalla heille ammattitaitoista henkilökuntaa sekä vilpitiötä kiinnostusta auttaa asiakasta, oli kyseessä sitten tuttu kanta-asiakas tai Helsingissä ensimmäistä kertaa vieraileva turisti. Myyjät koulutetaan niin tuotetietoisiksi kuin ratkaisemaan asiakkaan mahdollisia ongelmia. Koska asiakkaat halutaan pitää mahdollisimman tyytyväisinä, jokaisen myyjän velvollisuutena on kohdella kaikkia asiakkaita yhdenvertaisesti ja oikeudenmukaisesti.

Asiakkaiden suurimpia tyytymättömyystekijöitä ovat luultavimmin myymälän koko ja sijainti. Siitä huolimatta, että myymälä sijaitsee Helsingin keskustan läheisyydessä, ovat asiakkaat siihen tyytymättömiä, erityisesti useasti myymälässä asioivat asiakkaat. Sijaintia usein pidetään hankalana siksi, koska autolla liikkuvilla asiakkailla ei ole helppoa ja turvallista mahdollisuutta parkkeerata autojaan pidemmäksi aikaa myymälän läheisyydelle. Myymälän koko taas nähdään liian pienenä.

3.3 Virheet asiakaspalvelussa

”Yrityksen on tärkeää hallita palvelujen laatua hyvin, mutta palvelujen virheitä pitää hallita vielä paremmin.” (Gröönroos 2009, 140.)

Asiakaspalvelussa tehdyt virheet ovat usein samanlaisia tai samantapaisia kaikkien asiakkaiden kohdalla. (Reason & Lavrans & Flu, 2016, 60.) Näiden virheiden välttämiseksi myyjien kannattaisi tutkia ärtymystä aiheuttavia virheitä. Asiakasta ärsyttävät virheet saattavat olla myyjän liian nopea ja aggressiivinen lähestyminen, myyjien vähäinen asiantuntemus tai esimerkiksi hintojen puuttuminen tuotteista. (Reason ym. 2016, 61.)

Reason, Lavrans ja Flun antavat kirjassaan *Service Design for Business* (2016, 63) neuvoja näiden virheiden välttämiseksi. Tekijät kannustavat itse myyjiä kysymään asiakkailta suoraan, mitkä tavat ärsyttävät heitä asiakaspalvelussa. Tekijät rohkaisevat kertomalla, että samanlaisia vastauksia voidaan havaita jo 20 vastauksella. Näin mahdolliset ärsytystekijät saadaan myyjien tietoon ja asiakkaiden asiakaspalvelussa kohtaamia ärtymyksiä voidaan ehkäistä paremmin. Muistutuksena kirjailijat kertovat, että ärtymiseen vaikuttavat asiakkaan henkilökohtaisten kokemusten lisäksi myös heidän kulttuurinsa ja tapansa. Tätä varten on hyvä tietää, miten missäkin kulttuurista on kohteliasta toimia.

Tutkija Paul R. Timm on kertonut samasta aiheesta kirjassaan *Customer Service – Career Success Through Customer Satisfaction*. Hän kertoo tutkimuksistaan ja kokemuksistaan 15 vuoden takaa asiakkaiden ärtymyksistä ja peloista asiakastilanteissa. Timmin mukaan suurimmat asiakkaan ärsyketekijät ovat myyjien välinpitämättömyys, liian pitkä odottaminen, tuotteen loppuminen, likainen ympäristö ja mm. myyjien huono asiantuntemus- ja tuotetietoisuus. (Timm 2005, 21.)

Villeroy&Boch ei mittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä systemaattisesti, mutta myyjien tuotetietoisuutta ja asiakaspalvelua sen sijaan seurataan erittäin tarkasti. Mysteerishoppaajat ovat Villeroy&Bochin myyjille tuttu ilmiö. Mysteerishoppauksella tarkoitetaan yritykselle työskentelevää henkilöä, joka toimii oikeana asiakkaana ja raportoi kokemansa asiakaspalvelun tulokset yksityiskohtaisesti yritykselle takaisin. (Mystery shopper 2017.)

Kuten aiemmin mainittiin, Villeroy&Bochin myyjät koulutetaan toimimaan samalla tavalla ja asiantuntevasti kaikkia asiakkaita kohtaan. Myyjät on esimerkiksi ohjeistettu asiakkaan tervehtimisen lisäksi lähestymään jokaista asiakasta erikseen ja kysymään asiakkaalta voisiko myyjä olla avuksi tai onko asiakas etsimässä jotain erityistä. Jossain kult-

tuureissa tämän tapaista lähestymistä saatetaan pitää liian päällekkäyväenä tai jopa epä-kunnioittavana. Myyjän on näissä tapauksissa osattava lukea asiakasta ja toimittava tilanteen mukaan, jotta asiakas tuntisi olonsa mahdollisimman mukavaksi.

Villeroy&Bochilla pyritään hoitamaan reklamaatiot nopeasti ja asiakkaan kannalta mahdollisimman helposti. Reklamoidessa asiakas täyttää reklamaatiolomakkeen, jonka jälkeen myymälä lähettää reklamoidun tavaran Saksaan, missä reklamaatio hoidetaan loppuun ja josta myös lähetetään uusi korvaava tuote asiakkaalle. Kaikkien Villeroy&Boch myymälöiden yksittäiset reklamoinnit menevät Saksan kautta. Kokonaisuudessaan reklamaatioprosessissa menee useimmiten noin kahdesta kolmeen viikkoon. Kuluttaja-kaupassa yritys on lain mukaan velvollinen palvelemaan asiakasta vielä kaupan tai sopimuksenteon jälkeenkin tarkoittaen sitä, että asiakassuhde ei lopu siihen, kun kaupat on tehty. Asiakkaalla on oltava mahdollisuus saada yhteys yritykseen virheen tapahtuessa. (Asiakassuhde.)

3.4 Palvelun laadun mittari SERVQUAL

Laatua on tärkeä mitata, oli kyseessä sitten tuotteen laatu, palvelun tai johtamisen laatu. Mittareiden tarkoitus on ymmärtää nykypäivää ja ennakoimaan tulevaisuutta. Yrityksen edistymistä, prosessien kehittymistä, tapahtumien ja muutosten ymmärtämistä sekä tavoitteiden tuloksia voidaan seurata mittareitten avulla (Heikkilä, Laatu, laadun mittaminen, auditointi laatujärjestelmät, 2003). Laatua mitataan, jotta voidaan varmistaa siihen asetetut laatutavoitteet.

SERVQUAL-mittari on menetelmä, joka on kehitetty erityisesti palvelun laadun arvioimiseen. Tässä menetelmässä verrataan asiakkaiden odotuksia heidän kokemuksiinsa viiden eri osa-alueiden kautta:

1. Konkreettinen ympäristö – Tavarat, henkilöstö, materiaalit, toimitilat.
2. Luotettavuus – Palvelun virheettömyys ja täsmällisyys.
3. Reagointi – Työntekijöiden halukkuus auttaa ja palvella asiakasta.
4. Vakuuttavuus – Työntekijöiden osaaminen, ystävällisyys, turvallisuuden tunne.
5. Empatia – Yrityksen kyky ymmärtää asiakasta, yksilöllinen palvelu. (Grönroos, 209, 116.)

Näitä viittä osa-aluetta kuvataan 22 eri attribuutin avulla, joihin asiakkaat vastaavat seitsemän kohdan asteikolla odotuksensa palvelusta ennen palvelun käyttämistä sekä palvelutilanteen jälkeen. Näiden kysymysten avulla pyritään päättämään ja hahmottamaan asiakkaan kokema laatu. Mitä suurempi ero odotusten ja koetun laadun välillä on, sitä heikompana nähdään laatu. On erittäin tärkeää muistaa muokata ja sovittaa eri osa-alueet ja attribootit oman yrityksen käyttötilanteisiin sopivaksi, sillä ne eivät sovi sellaiseen kuvaamaan kaikkia palveluja. Attribuutteja ja eri osa-alueita voi tarvittaessa poistaa tai lisätä yrityksen tarpeensa mukaan. (Grönroos 2009, 113 -118.)

SERVQUAL-mittariin sisältyy laatukuiluja. Laatukuiluilla tarkoitetaan niitä kohtia, jossa asiakkaan kokema ja odotukset eivät ole kohdanneet. Kuilut havainnollistavat siis laadun kokemisen ja odotusten eroa. Laatukuilut voidaan jakaa viiteen tarkemmin tarkasteltavaan osaan:

1. Johdon näkemysten kuilu – Yrityksen laatu ei kohtaa asiakkaiden näkemystä.
 2. Laatuvaatimusten kuilu – Palvelun laatu ei vastaa johdon laatuodotuksia.
 3. Palvelun toimituksen kuilu – Palvelun tuotanto tai toimitus ei noudata laatuvaatimuksia.
 4. Markkinointiviestinnän kuilu – Markkinointiviestinnässä luodut lupaukset eivät toteudu käytännössä.
 5. Koetun palvelun laadun kuilu – Palvelun laatu ei vastaa asiakkaan odotuksia.
- (Grönroos 2009, 143 - 149.)

4 Asiakastyytyväisyys

Nykyisin menestyvän yrityksen lähtökohtana voidaan pitää asiakaslähtöistä liiketoimintamallia. Liiketoimintamalli tarkoittaa tapaa, jolla yritys ohjaa toimintaansa ja kun kyseessä on asiakaslähtöinen malli, se pohjautuu luonnollisesti asiakaslähtöiseen ajatteluun. Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu kävelevät käsi kädessä, niin kuin jo edellisissä luvuissa todettiin.

4.1 Asiakkaan odotukset ja kokemukset

Suurimmassa osassa ostotapahtumia, tai jopa kaikissa niissä, on mukana tunne. Ihminen pyrkii kuitenkin usein perustelemaan järjellä tunnepohjaista ratkaisuaan itselleen ja

muille. (Moilanen 2012, 4.) On tärkeää saada palautetta suoraan käyttäjältä. ”Jotta asiakastytyvääisyyttä voitaisiin ymmärtää, on tärkeää tietää mistä nykyiset asiakkaat ovat tulleet ja mitkä ovat asiakkaan odotukset hänen asioidessaan yrityksesi kanssa. Asiakkailla on todennäköisesti ollut asiakaspalvelukokemuksia kilpailijoidesi kanssa tai toisten samantapaisten yritysten kanssa. Jos pystytään arvioimaan ja ymmärtämään asiakkaan odotuksia yritystäsi kohtaan, voidaan sitä käyttää omaksi hyödyksi markkinoinnissa ja myyntistrategiaa suunnitellessa.” (Reason ym. 2016, 19.) Voidaan sanoa, että odotukset ja kokemukset sekä niiden väliset erimielisyydet määrittelevät asiakaspalvelun laadun.

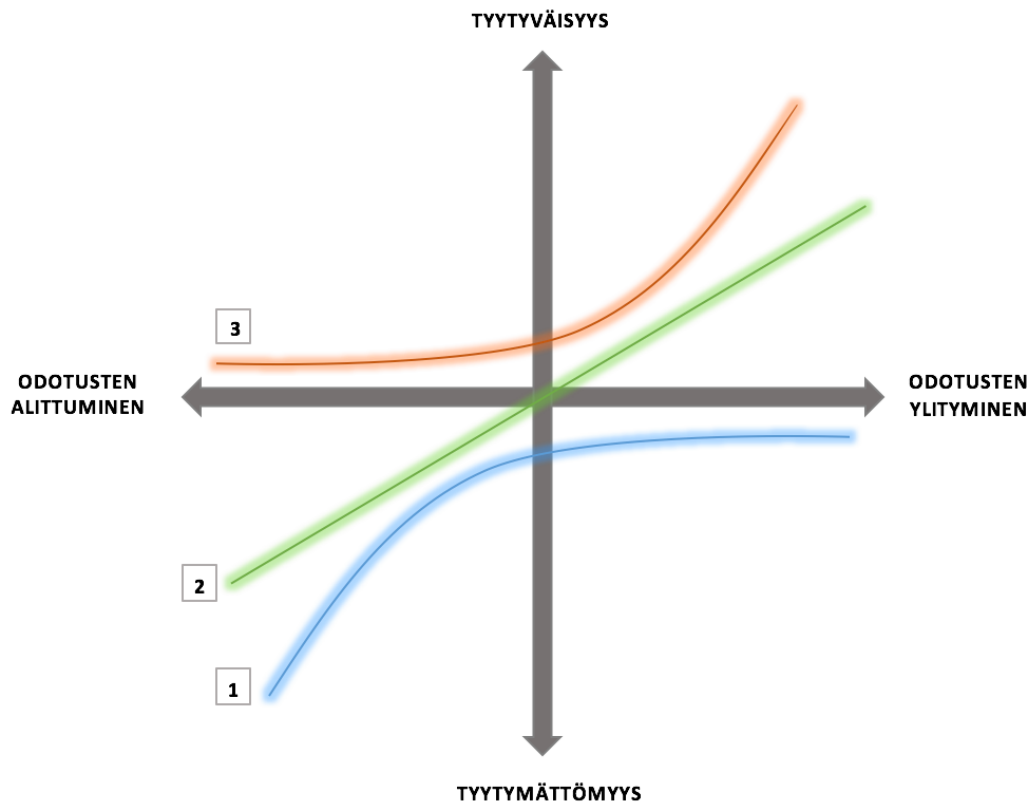


Kuvio 1. Ennakko-odotuksiin vaikuttavat tekijät. (Rope & Pyykkö 2003, 349).

Kuviossa 1 nähdään, kuinka ennakoituihin odotuksiin vaikuttavat tekijät ovat toisiinsa sekä välittömässä että välillisessä vaikutussuhteessa. Voidaan myös huomata, kuinka monisäikeinen mielikuvan muodostaminen ja siihen vaikuttavat tekijät saattavat olla. Ennakoituihin odotuksiin liittyy myös vertaillut odotukset, mikä tarkoittaa sen prosessin lopputulosta, jossa ihmiset vertailevat yrityksiä toisiinsa. (Rope & Pyykkö, 2003, 349 - 350).

Asiakastytyvääisyyttä on jo vuosia kuvattu japanilaistutkija ja professori Noriaki Kanon Kano-mallin avulla. Kano-malli on teorialla, joka selittää tuotekehityksen ja asiakkaan asiakastytyvääisyyden muodostumisen. Kano malli (kuvio 2) muodostuu neljästä kentästä, jotka muodostuvat kahdesta suorista; vaaka-akselista, joka kuvaa asiakkaan

odotuksia sekä pystyakselistä, joka kuvaa asiakkaan tyytyväisyyttä. Mallissa tarkastellaan kolmea tekijäryhmää, jotka näkyvät kuviossa 2 kolmena eri käyränä.



Kuvio 2. Asiakkaan tyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen vaikuttavat tekijät.

Käyrä 1 eli sininen käyrä kuvaa perustason palvelun tai tuotteen tekijöitä. Tavoitteena on tyydyttää asiakkaan perustarpeet, joiden täyttämistä asiakas automaattisesti odottaa, mutta ei välttämättä osaa ilmaista niitä. Mikäli perustasoa ei saavuteta, ei asiakas ole tyytyväinen. Kyseisen tason ominaisuudet eivät suoranaisesti lisää asiakasarvoa, vaan kuvailevat palvelun ja tuotteen minimilaatutason.

Vihreä, käyrä 2 kuvaa odotettuja ja ilmaistuja tarpeita. Asiakkaan suhtautuminen näihin tekijöihin on suoraan yhteydessä asiakkaan ennakko-odotuksiin. Huonosti hoidettuna saattaa aiheuttaa tyytymättömyyttä ja hyvin hoidettuna tuottaa tyytyväisyyttä.

Kolmas, punainen käyrä kuvaa tyytyväisyyttä, mikäli onnistutaan täyttämään asiakkaan piilevät tarpeet. Näitä tekijöitä asiakas ei yleensä osaa kertoa, joten mikäli tyytyväisyystekijät osuvat asiakkaan kohdalle, on hän erittäin tyytyväinen. Mikäli ei toteudu, se ei

tuota erityistä tyytymättömyyttä, sillä asiakas ei osaa odottaa niitä (So, what is the Kano model? 2015.).

Vaikka Kano-mallin avulla saataisiinkin selvitettyä asiakkaan arvotekijöitä, on hyvä kuitenkin muistaa, että asiakkaan tarpeet muuttuvat koko ajan. Asiakkaan hyvät kokemukset asettavat korkeammat odotukset, jolloin jossain vaiheessa saattaa tulla odotusten taso, jonka ylittäminen voi olla vaikeaa. Siksi on tärkeää, että yritykset määrittäisivät tietyn palvelutason ja tavoittelisivat sitä kaikkien asiakkaiden kanssa.

Asiakaskokemus ei ole pelkän asiakaspalvelun vastuulla. Asiakaskokemus on muutakin kuin ainoastaan tyytyväisyyteen ja palveluun liittyvä nimitys. Siihen vaikuttaa myös asiakkaan suhtautuminen markkinointiin, ostopäätökseen johtavat tilanteet, itse tuote ja mm. asioinnin helppous. Asiakaskokemus ja sen muodostaminen ovat läsnä myös palvelua käytettävissä ja jopa asiakassuhteen päättyessä (Asiakaskokemus. 2016).

4.2 Tyytymätön asiakas ja tyytymättömyyden syyt

Tyytyväisyyteen vaaditaan odotusten täyttymisen lisäksi niiden ylittymistä. Nykyisin yritykset eivät kilpaile keskenään ainoastaan erillisillä palveluilla ja tuotteilla, vaan myös tarjoamillaan palvelukokemuksilla ja asiakassuhteilla. Usein asiakkaan tyytymättömyyteen liittyy henkilökohtaisia syitä, jossa asiakas on saattanut kokea saaneensa odotuksiinsa nähden huonoa palvelua. Tässä iso tekijä on asiakaspalvelija. Asiakaspalvelijan tulisi olla motivoitunut noudattamaan yrityksen omaa asiakastyytyväisyyden strategiaa (Juntunen 2015, 19). Strategia saattaa olla esimerkiksi yrityksen laatima toimintamalli, jolla asiakaskunta hoidetaan.

Asiakkaan ollessa tyytymätön, on kontaktihenkilön astuttava kuvioihin ja näytettävä empatiaa ja kuunneltava asiakasta. Tutkimuksen mukaan asiakkaan tyytymättömyys lisääntyy, jos hän joutuu puhumaan useammalle myyntiorganisaation edustajalle ongelmastaan. Siksi on tärkeää, että asiakasta ei pompotella paikasta toiseen organisaation sisällä (Leppänen 2007, 145).

Kirjassa Johda ja kehitä asiakaspalvelua Camilla Reinboth luettelee keinoja, joilla voidaan lieventää asiakkaan mielipahaa ja kääntää tilanne asiakkaan mielihyväksi:

- On otettava huomioon asiakkaan mielipaha, ajanhukka ja vaivannäkö.
- Henkilökunnan empaattinen ja asiallinen käytös on kaikkein tärkeintä.
- Oikeudenmukainen korvaus suhteessa vahinkoon.
- Asiakkaalle voidaan tarjota jotain ylimääräistä.
- Annetaan mieluummin ylimääräistä kuin alennusta.
- Tunteisiin ei voi vaikuttaa rahalla.
- On esitettävä anteeksipyyntö, vaikka ei ole varmuutta siitä, onko virhe tapahtunut.
- Jos tilanteessa on mukana useampia asiakkaita, on hyvä huomioida koko seurue, ei pelkästään laskun maksaja.
- Varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys.
- Huolehditaan siitä, että kuluttajasuojalain minimivaatimukset ylittyvät. (Reinboth 2008, 104.)

Palveluvirheet havaitaan usein asiakkaan tekemien valitusten kautta, ja siksi kaikki valitukset tulisivat olla tervetulleita. Valituksista on kuitenkin otettava opiksi ja tehtävä tarpeen tullen muutoksia organisaatiossa mahdollisimman nopeasti, jotta niistä ei muodostuisi isompia ongelmia. (Leppänen 2007, 145.)

Kun tarkastellaan tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöitä, on muistettava, että tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä eivät tuota samat toiminnot. Esimerkiksi erilaiset tilanteet ja erilaiset asiakkaat saattavat kokea saman tilanteen eri tavoin. Asiakas saattaa olla sen luonteinen, että yrityksen toimintamalli ei ole hänelle mieluisa. (Rope & Pyykkö 2003, 360.)

Asiakkaan mielikuvat toimivat ikään kuin yrityksen voimavarana, sillä yritys on riippuvainen niistä. Yrityksen arvot ja sen istuttamat mielikuvat tekevät parhaimmassa tapauksesta yrityksestä asiakkaan ensimmäisen vaihtoehdon. Miten käy, jos yritys päättääkin muuttaa yritysstrategiaansa, ottaen riskin asiakkaiden tyytymättömyydestä ja mahdollisesti menettämisestä?

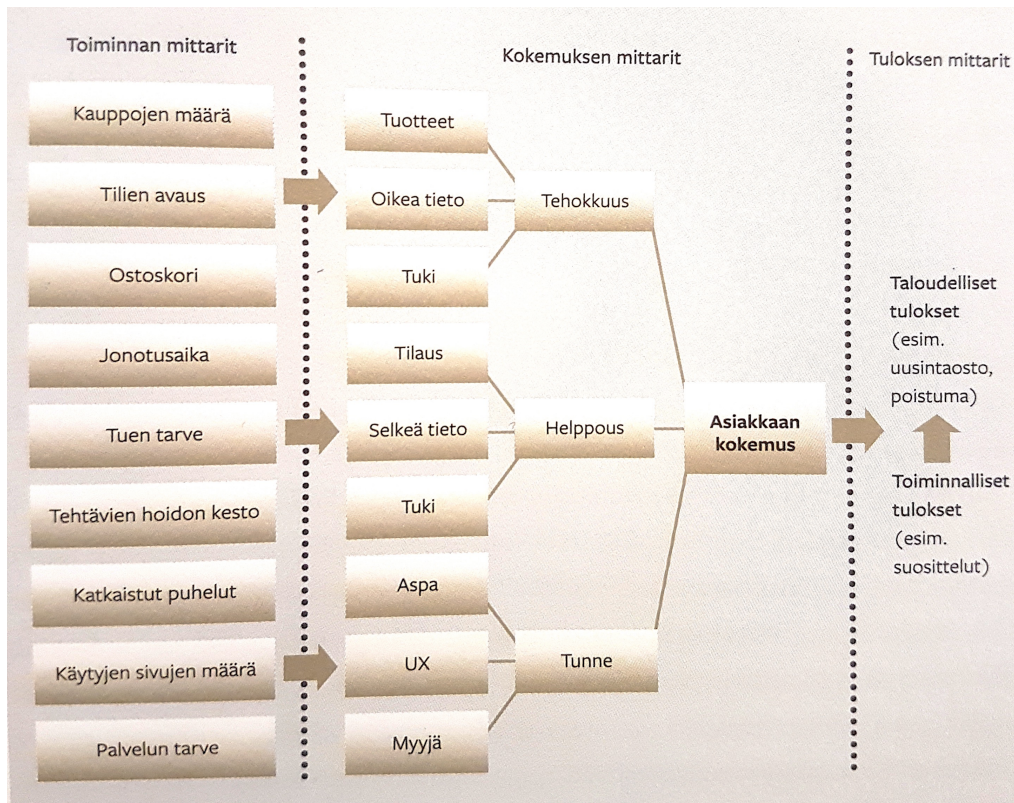
Esimerkkinä tässä tapauksessa toimii yksi Villeroy&Bochin suurimmista kilpailijoista Suomessa, keramiikkavalmistaja Arabia. Suomalaiset yhdistävät usein Arabia tuotemerkin suomalaisuuteen, sillä tiedetään, että yritys on kotimainen ja Suomalaiseen tapaan halutaan tukea kotimaisia tuotteita ja teollisuutta. Arabia olikin vuosien saatossa onnistunut rakentamaan itselleen vahvan markkina-aseman Suomessa. Brändi tunnettiin vahvana, luotettavana ja laadukkaana merkinä, jolla on suomalaiset juuret ja historia.

Vuonna 2015 Arabia-brändin omistava Fiskars kuitenkin ilmoitti, että siirtää keramiikka-tuotannon kokonaan ulkomaiselle kumppanivalmistajalle (Kulonen. 2016). Siitä huolimatta, että tuotteiden suunnittelu, muotoilu ja mm. laadunohjaus tapahtuu edelleen Suomessa, otettiin tämä uutinen huonosti Arabian asiakaskunnassa, sillä kotimaisuus on ollut iso osa yrityksen identiteettiä. Valmistajan vaihtuminen usein mielletään automaattisesti laadun heikentymiseen, suomalaisten työpaikkojen menettämiseen sekä hinta-laatusuhteen huonontumiseen. Mikäli pettyneet asiakkaat kokevat, että yritys ei enää omaa samoja arvoja kuin he itse, saattavat he lähteä tukimaan muita vaihtoehtoisia yrityksiä eli kilpailijoita.

Yritys saattaa nähdä strategisella tasolla tämän kaltaisen ison muutoksen olevan tarpeellinen ja kannattava, mutta epäonnistumisissa on muistettava, että vahinkojen korjaaminen saattaa viedä aikaa. Asiakaskunnan luottamuksen palauttamiseen ja yrityksen imagon eheyttämiseen saatetaan tarvita erikseen oma strategia, jotta saataisiin pidettyä asiakkaat yrityksessä. Huonosta palautteesta huolimatta, Arabia on uudella strategiallaan onnistunut nostamaan Arabian vanhojen, suomessa valmistettujen astioiden arvoa. Vanhojen astioiden arvoon vaikuttaa niiden saatavuus, tarkoittaen sitä, että astioiden hinnat pysyvät kohtuullisina niin kauan kuin niitä valmistetaan. Siinä vaiheessa, kun on vaikeaa löytää täydennyksiä vanhoihin suomessa valmistettuihin astioihin, hinnat alkavat nousta ja tuotteet keräävät arvoa.

4.3 Asiakastyytyväisyyden mittarit ja mittausmallit

Nykypäivänä löytyy lukuisia tapoja ja metodeja mitata asiakastyytyväisyyttä. Päivittäistavarakaupat ovat ottaneet käyttöön tyytyväisyysmittarin, jossa asiakkaat saavat ulos lähtiessään kertoa kokemuksestaan valitsemalla heille sopivimman hymynaaman, kun taas toiset, usein pienemmän yritykset tekevät säännöllisesti asiakastyytyväisyyskyselyitä pysyäkseen ajan tasalla asiakkaidensa tyytyväisyydestä. Isommat marketit ovat taas ottaneet hiljattain käyttöön tyytyväisyysmittarin, missä he lähettävät sähköpostin tai tekstiviestin asiakkaalle heti ostotapahtuman jälkeen, kysyen asiakkaan tyytyväisyyttä palveluun ja tuotteisiin. Tämän tapainen mittari on tehokas, sillä palvelutilanne on asiakkaan tuoreessa muistissa ja näin saadaan luotettavimmat tulokset. Mittareiden valitsemisessa ja mittausmallin suunnittelemisessa tulee huomioida liiketaloudelliset tavoitteet, tavoiteltu asiakaskokemus ja sen kohtaamisen luonne.



Kuvio 3. Asiakaskokemuksen mittaamisen kokonaisuus (Gerdt & Korkiakoski, 2016, 165.)

Kuvio 3 auttaa hahmottamaan kuinka moniulotteinen asiakaskokemuksen mittaaminen toimenpiteenä on. Kirjailijoiden Gertin ja Korkiakosken mukaan asiakaskokemuksen mittaamiseen on siis kolme mittaria. Ensimmäinen mittareista on toiminnan mittari. Toiminnan mittariin kuuluvat mm. palvelun tarve, jonotusaika. Tarvitseeko asiakkaan liittyä kanta-asiakkaaksi, jotta hän saisi edun? Joutuuko asiakas odottamaan omaa vuoroaan kauan? Onko palvelu ja yritys asiakkaalle ennestään tuttu? Nämä ovat toiminnan mittareihin vaikuttavia kysymyksiä.

Toinen mittareista on kokemuksen mittari, joka nimensä mukaisesti kertoo asiakkaan omasta kokemuksesta. Tuotteet, myyjät, selkeä tieto, helppous ja esimerkiksi asiakkaan tunne vaikuttavat lopulliseen asiakaskokemukseen, joka taas johtaa kolmanteen ja viimeiseen asiakaskokemus mittariin, nimittäin tuloksen mittariin. Tuloksen mittari tarkoittaa asiakkaan lopullisen kokemuksen tulosta. Tulos saattaa johtaa positiivisesti tai negatiivisesti taloudellisiin tuloksiin, esimerkiksi asiakkaan uusintaostoon tai toiminnallisiin tuloksiin, esimerkiksi palvelun ja myymälän suosittelemista eteenpäin. Mittaamisen

avulla voidaan kuitenkin ymmärtää, miten jokaista toimintoa tulisi kehittää, jotta asiakkaan kokemus paranisi haluamaan suuntaan (tehokkuus, helppous, tunne) ja siten lopulta paranisi tulosta (Gerdt & Korkiakoski, 2016, 166).

Myös hinta vaikuttaa laadun arvioinnissa, sillä hinnalla on vaikutusta odotuksiin ja toisinaan se saattaa toimia osana laatukriteerejä. ”Asiakkaat voivat rinnastaa korkeamman hinnan parempaan laatuun varsinkin, jos palvelu on hyvin aineeton. Asiantuntijapalvelut ovat esimerkkejä tällaisista palveluista.” (Grönroos 2009, 122 - 123.)

5 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuudella tarkoitetaan asiakkaan sekä tunneperäistä että fyysistä sitoutumista yritykseen. Tämä sitoutuminen syntyy usein asiakkaan tarpeiden ja tavoitteiden täyttyessä hänen oltuaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Yrityksen nopea reagointi ongelmatilanteisiin sekä asiantuntevuus ovat hyviä tapoja lisätä asiakasuskollisuutta. (Stone, Woodcock & Machtynger 2000, 102 - 103). Yksinkertaistuttuna asiakasuskollisuus tarkoittaa siis jotain määrää uudelleen ostamista samalta yritykseltä tietyn ajan kuluessa. (Arantola 2003, 26.)

5.1 Asiakassuhde

Brändin ollessa vuosikymmeniä vanha tai parhaillaan yli 250 vuotta niin kuin tässä tapauksessa Villeroy&Boch, on se ehtinyt tulla tutuksi jo monelle sukupolvelle. Pitkä ikä tuo yritykselle ja sen imagolle uskottavuutta ja sitä kautta myös asiakasuskollisuutta. (Laakso 2004, 261 - 262).

Nykypäivänä organisaatiot rakennetaan myyntiä ihannoivan kulttuurin perustalle, ja kun näin tehdään, saatetaan ajautua helposti tilanteeseen, jossa asiakas kokee saavansa palvelua ”perävalotakuulla”. Tällä tarkoitetaan sitä, että myyjä on aktiivinen ja kiinnostunut siihen asti, kunnes kauppa varmistuu. Pitkäaikaisia asiakassuhteita tavoitellessa, tämän kaltainen myynti ei tule olemaan pitkällä aikatahtaimella kannattavaa. Asiakas kokemus harvemmin rakentuu heti ostohetkellä, vaan sitä mukaan, kun tuotetta tai palvelua kulutetaan. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 132).

Kanta-asiakasohjelmiin ja niiden markkinointiin asiakkaille käytetään merkittäviä summia, mutta ohjelmien onnistumista usein seurataan kuitenkin ennen kaikkea saatujen asiakkaiden määrällä, ei niinkään lisämyynnin näkökulmasta. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 132). Mikäli saataisiin tunnistettua todelliset kanta-asiakkaat, pystyttäisiin heidät identifioimaan palvelukokemuksen perusteella ja näin ollen välttämään heille suunnattua heterogeenistä ja huonosti kohdennettua markkinointia. Tämä edesauttaisi asiakassuhteen rakentamisessa ja rakentaisi sille tukevan pohjan.

5.2 Asiakassuhteen hyödyt

Hyvin hoidettu asiakaskunta on potentiaalisin lisämyynnin kasvattaja. Myyntiä johtaessa lyhytnäköisesti, usein asiakassuhteet ovat lyhyitä ja suositteluhalukkuus matala (Gerdt & Korkiakoski 2016, 132). Pitkistä asiakkuuksista on etua yritykselle sekä asiakkaiden muuttuvan käyttäytymisen, että sisäisen tehokkuuden kautta.” (Arantola 2003, 22.)

Kuviosta 4 voidaan nähdä esimerkkejä pitkien asiakkuuksien vaikutuksista yrityksen sisäiseen toimintaan. Yrityksen keskittyessään uskollisten asiakkaiden tunnistamiseen ja segmentointiin, voidaan selvittää ostohistorian tai demografisten tekijöiden esimerkiksi iän perusteella uskollisimmat asiakkaat, jolloin uskollisuutta itsessään voidaan käyttää segmentointikriteerinä esimerkiksi markkinoinnissa tai kampanjoissa.

| Osa-alue | Sisäiset muutokset |
|---|---|
| Uskollisten asiakkaiden tunnistaminen ja segmentointi | <ul style="list-style-type: none"> • Demografioiden käyttö uskollisuuden ennustajana • Ostohistorian käyttö uskollisuuden ennustajana • Uskollisuus segmentointikriteerinä |
| Markkinointiviestintä | <ul style="list-style-type: none"> • Markkinointiviestinnän määrän vähentäminen kohdentamisen kautta ilman, että sen teho laskee |
| Sisäiset prosessit | <ul style="list-style-type: none"> • Uskollisten asiakkaiden palvelemisen kustannukset ovat matalampia kuin muiden • Asiakkaat osallistuvat palvelukehitykseen |

Kuvio 4. Esimerkkejä pitkien asiakkuuksien vaikutuksista yrityksen sisäiseen toimintaan (Arantola 2003, 25).

Kuten missä tahansa ihmissuhteessa, myös yrityksen on rakennettava luotettavuuttaan asiakkaan kanssa. Yhteiset hyvät kokemukset rakentavat luotettavuutta toistensa välille, asiakas luottaa yritykseen ja yritys luottaa asiakkaan palaavan. Luottamus johtaa vahvaan asiakassuhteeseen, asiakastyytyväisyyteen ja sitä kautta palvelun suositteluun eteenpäin. Tätä ilmiötä voidaan kutsua myös asiakasarvoksi. Asiakasarvosta tarkemmin seuraavassa luvussa (5.3). Koska Villeroy&Boch myymälät ovat erikoistavara-kauppoja, jossa erityisesti kanta-asiakaskunta ovat usein myyjille tuttuja, on henkilökohmainen asiakassuhde helpompi muodostaa. Monesti sosiaalinen kanssakäyminen asiakkaan kanssa saattaa alkaa asiakkaan toimesta. Asiakkaan näyttäessään mielenkiinnon ja halun kertoa itsestään tai omista kokemuksistaan myyjille, myyjän tulisi olla aidosti kiinnostunut ja tarpeen tullen halukas auttamaan asiakasta.

5.3 Asiakasarvo

Asiakasarvolla tarkoitetaan asiakkaan kokemaa arvoa tuotteesta tai palvelusta. Pitkäaikainen asiakassuhde luo arvoa yritykselle turvaamalla toiminnan säännöllisiä tuloja ja jatkuvuutta. Kyseessä on siis asiakkaan ja yrityksen välisestä vuorovaikutussuhteesta. Vahvan asiakasarvon muodostamiseksi on ymmärrettävä ja tunnistettava asiakkaan arvostamia asioita. Eri asiakkaat arvostavat eri asioita, joten ymmärrys ja tunnistaminen yrityksen puolelta on tärkeää.

Arvo voidaan jakaa karkeasti neljään osaan: Taloudelliseen, toiminnalliseen, emotionaaliseen sekä symboliseen arvoon (kuvio 5). Taloudellisessa arvossa hinnalla sekä kustannuksilla on isoin merkitys asiakkaalle, kun taas toiminnallisessa arvossa käytännöllisyys nousee merkitseväksi arvontekijäksi. Emotionaalisessa arvossa asiakkaihin vaikuttaa heidän oma kokemus ja tunneperäiset tarpeensa, kun taas symbolisessa vaikuttaa asiakkaan itsensä toteuttamiseen liittyvät tarpeet, esimerkiksi kotimaisuus tai eettisyys. (Hemilä, Kallionpää & Lanne, Murtonen & Rantala & Ala-Maakala 2016, 5).



Kuvio 5. Asiakkaan arvotekijät.

Ymmärtämällä asiakkaan emotionaalisten ja symbolisten arvotekijöiden merkityksen, saadaan luotua asiakkaan kanssa luoda syvempää ymmärtämistä. Tämä on oiva tapa erottautua esimerkiksi kilpailijoista, sillä emotionaalisen ja symbolisen arvon ymmärtämisen merkitys on kasvamassa. Asiakkaan arvotekijät kuitenkin muuttuvat koko ajan ja tämän takia on tärkeää, että yritys osaa ennakoida asiakkaiden toiveita. On tärkeää ennakoida kysynnän muutoksia ja reagoida niiden mukaan. Asiakkaan asiakasarvon muuttumiseen saattaa vaikuttaa esimerkiksi trendit. Asiakasarvon muutokset tunnistetaan parhaiten kyselemällä ja keskustelemalla suoraan asiakkaan kanssa. (Hemilä ym. 2016, 7 - 9).

Asiakasuskollisuuteen kuuluu myös termi *lisäarvo*. Lisäarvolla tarkoitetaan tuotetta tai palvelua, joka on asiakkaalle kustannuksia arvokkaampi. Kustannuksilla tarkoitetaan tässä asiayhteydessä hinnan lisäksi myös muita kustannuksia, esimerkiksi tuotteen hankintaan kuluva aikaa. Yrityksen tulisi miettiä riittääkö lisäarvon luomiseksi se, että myyjä neuvoo asiakasta mistä hyllystä kyseinen tuote löytyy ja rahastaa asiakkaan vai pitäisikö myyjien pyrkiä ensisijaisesti selvittämään asiakkaan tarpeet keskustelemalla asiakkaan kanssa ja sen perusteella osata tarjota asiakkaalle sopivamman ratkaisun? Lisäarvon tarkoituksena ei ole luoda ainoastaan positiivista lisäarvoa, vaan myös tehdä sitä enemmän kuin muut kilpailevat yritykset. Lisäarvon on siis oltava jotain mitä muut kilpailijat eivät pysty kopioimaan. (Asiakasuskollisuus syntyy 4 lähteestä: Lisäarvo. 2011).

5.4 Brändin merkitys asiakasuskollisuudessa

Brändiuskollisuuden keskeisiä tekijöitä ovat asiakkaan positiiviset asenteet brändiä kohtaan sekä asiakkaan uusintaostot tai ostoaikomukset, jotka ovat saattaneet syntyä asiakkaan entisten kokemusten tai mielikuvien perusteella. Brändiuskollisuuden syntyyn vaikuttavat henkilökohtainen tyytyväisyys brändiä kohtaan, koettu laatu sekä luottamus. Brändiuskollisuus ilmenee kuluttajan tyytyväisyytenä brändiä kohtaan. Tämä näkyy kyseisen brändin suosimisella ensisijaisena vaihtoehtona ostoa tehtäessä.

Ihmisten mielikuvat ovat yksilöllisiä käsityksiä ja ajatuksia. Brändiuskollisuus muodostuu usein kuluttajan oman tiedon ja kokemuksen pohjalta eli kognitiivisesti. Tähän vaikuttaa mm. asiakkaan sosiaalisten viiteryhmiä kautta muodostuva yhteisöllisyys eli asenne brändiä kohtaan. Mielikuvat ja merkitykset ovat keskeisiä menestystekijöitä yrityksille. (Malmelin & Hakala 2011, 44 - 45).

Internetin aikakausi ja sosiaalisen median voima toimii nykypäivänä asiakasuskollisuudessa isona osana. Sosiaalinen media on hyvä tapa sitouttaa asiakkaat omaan yritykseen. Henkilö joka tykkää yrityksen Facebook sivusta on todennäköisesti uskollinen kyseisistä brändiä kohtaan. Ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin ja tekee näin sosiaalisesta mediasta mahtavan työkalun yrityksille. Yrityksillä on mahdollisuus saada itsensä ihmisten nähtäville päivittäin, mikä tarkoittaa sitä, että yritykset pysyvät ihmisten mielessä. (7 suurta syytä, miksi yrityksesi kannattaa markkinoida sosiaalisessa mediassa. 2015).

Digitalisaatio on tuonut uudenlaisia välineitä ja keinoja hankkia tietoja tuotteista, palveluista ja brändeistä. Asiakas pystyy hankkimaan vaikkapa muiden kuluttajien ja asiakkaiden kokemuksia erilaisista keskustelufoorumeista. Sosiaalinen media mahdollistaa jakamaan omia mielipiteitä ja kertoa asioista josta he pitävät tai eivät pidä. Nykypäivänä asiakkaalla on siis entistä enemmän tietoa, joka ei ole enää markkinoijan ja brändin hallussa tai ohjailtavissa. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 73). Asiakkaiden keskinäinen kanssakäyminen on kasvanut. Voidaan puhua, että elämme asiakkaan aikakautta, koska asiakkaiden suhteellinen valta yrityksen tulevaisuuden menestykseen on kasvanut. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö brändeillä olisi enää merkitystä. Niiden rakentaminen vain vaatii yritykseltä täysin uudenlaisia ratkaisuja. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 74).

Brändin ja asiakaskokemuksen välillä on vahva yhteys. Kun yrityksessä suunnitellaan, millainen asiakaskokemus asiakkaille halutaan tarjota, tulisi visio ja brändi pitää mielessä. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 71).

Isot ja tunnetut brändit kuten Villeroy&Boch tuovat luonnollisesti ennakko odotuksia. Tällaisten yritysten on tarkasteltava imagokokonaisuutta markkinoinnillisen vetovoimakyvyn ja onnistumisen näkökulmista. Voidaan puhua myös uskottavuusimagosta. Uskottavuusimago muodostuu mm. yrityksen koon, pitkäikäisyyteen, laatuilmeeseen, sijaintiin ja mm. markkinoinnillisen vakuuttavuuteen. (Rope & Pyykkö 2003, 179 - 180). Villeroy&Bochin asiakkaat yhdistävät usein hintatason, tuotteiden korkean laatutason sekä hyvän palvelun, juurikin yrityksen uskottavuusimagon takia. Yrityksen brändi itsessään on tarpeeksi vahva tuomaan asiakkaat myymälään, mutta myymälän sisällä on yrityksen työntekijöiden tehtävä pitää asiakkaat tyytyväisinä ja saada heidät palaamaan uudestaan.

6 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen ideana on saada tietoa, joka on luonteeltaan yleistettävissä. Määrällinen tutkimus perustuu käsitteisiin tilastoyksikkö, otos ja näyte. Yleisen tarkastelun tavoitteena on antaa kokonaiskuva aineistosta ja saada esiin siinä mahdollisesti esiintyvät piirteet, luokittelut, poikkeamat jne. (Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi.)

Tutkimukseni otos koostui Villeroy&Boch Helsingin lippulaivamyymälän kanta-asiakkaista. Tutkimuksen kyselylomake lähetettiin MailChimp sivuston kautta, joka on yrityksen oma CRM-kanava. Kysely lähetettiin juuri tätä kautta sen vuoksi, että yrityksen kanta-asiakkaat saavat kuukausittaisia sähköpostiviestejä mm. kampanjoista ja näin ollen lähettäjä olisi heille luotettava ja tuttu ennestään. Ajateltiin, että tämä toisi mahdollisesti myös enemmän vastauksia.

Pyrin tekemään lomakkeesta mahdollisimman selkeän ja nopean vastata, jotta siihen vastattaisiin ja jotta se myös jakseltaisiin täyttää loppuun asti. Lomake koostui yhdeksästä kysymyksestä, jotka kaikki olivat suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä. Suljettujen kysymysten tarkoituksena on vastausten käsittelyn yksinkertaistamisen lisäksi myös

virheiden torjunta. (Heikkilä 2008, 50). Tämän vuoksi vastaajille annettiin myös mahdollisuus valita ”en osaa sanoa” -vaihtoehto, jotta voitaisiin minimoida vääristyneet vastaukset. Avoimia kysymyksiä vältettiin sen takia, että haluttiin pitää kysely mahdollisimman yksinkertaisena ja nopeana. Lomakkeen lopussa asiakkaat saivat jättää kehittämissuhteita yritykselle. Kyselylomake ja asiakkaiden kehittämissuhteet ovat tämän raportin liitteet 1 ja 2.

Tarja Heikkilä esittää kirjassaan Tilastollinen tutkimus, että otoskoon tulisi olla vähintään sata, jotta tuloksia voitaisiin katsoa kokonaistasolla. (Heikkilä 2008, 33). Tuloksia haluttiin sekä tarkastella kokonaistasolla että myös vertailla, joten valitsin kyselyn otokseksi 300 vastaajaa. Asiakastyytyväisyyskyselyn sisältävän sähköpostiviestin avasi 347 kanta-asiakasta, joista 276 vastasi itse kyselyyn. Suunnitellusta otoksesta jäi siis puuttumaan 24 vastausta. Kyselyyn vastanneiden prosentti oli 79,5 prosenttia. MailChimpistä selvisi, että yksi syy kyselyn vastaamatta jättämiseen saattaa olla yrityksen rekisterissä olevat ulkomaalaiset kanta-asiakkaat. Koska kysely oli tehty suomeksi, eivät nämä kanta-asiakkaat voineet osallistua siihen.

Tutkimustulokset syötettiin SPSS-tilasto-ohjelmaan, jonka avulla aineisto voitiin käsitellä ja analysoida. Ohjelman avulla on tehty taulukot ja graafit, ja niiden pohjalta on tehty myös johtopäätökset.

7 Tutkimustulokset

Seuraavissa luvuissa käydään tutkimustulokset ja analysoidaan tuloksia. Aihealueet on jaettu seuraavasti: sukupuoli, ikä, asuinpaikkakunta, myymälässä asioiminen sekä tuoteryhmät. Jokainen lomakkeen kysymys käydään yksittäin läpi ja tulokset esitetään kuviona tai taulukkona.

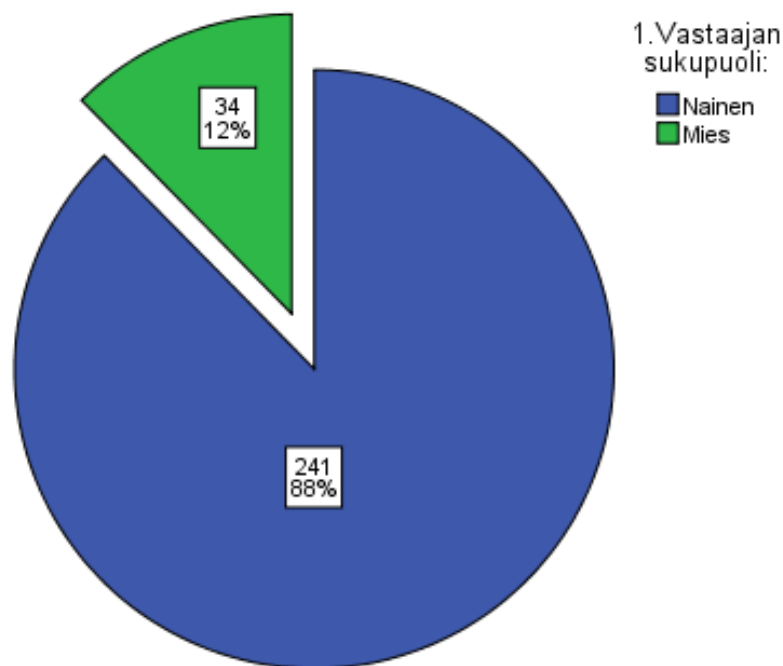
7.1 Vastaajien taustatiedot

On tarkkaan harkittava, mitkä kaikki taustatiedot ovat jatkoanalyysissä tarpeellisia. Kannattaa kysyä mieluummin liikaa kuin liian vähän. Yleensä nimeä ei kysytä, jos ei ole erityisen perusteltua syytä tehdä niin. (Kytä.)

Taustatietoja pyydettiin lomakkeen alussa kysymyksissä 1 - 5. Tässä kyselyssä nähtiin tarpeelliseksi kysyä vastaajan sukupuolta, ikää ja paikkakuntaa. Asiakkaan nimen tai ammatin kysymistä ei nähty tutkimustulosten kannalta tarpeelliseksi. Demograafisten kysymysten lisäksi taustatietoihin sisällytettiin myös seuraavat tiedot: kuinka usein asiakas asioi myymälässä ja mitä tuoteryhmää asiakas ostaa pääasiassa. Seuraavissa luvuissa kerrotaan tarkemmin kyselyyn vastanneiden demografiasta.

7.1.1 Sukupuoli

Vastaajista 12 prosenttia oli miehiä ja 88 prosenttia naisia (kuvio 6). Nämä luvut eivät tule yllätyksenä, sillä Villeroy&Boch on tunnistanut jo tämän ilmiön asiakaskunnassaan. Puhutaan ilmiöstä, jossa perheessä on selkeä roolijako siitä, kuka mitään ostaa. Miesten ja naisten roolit ovat sekoittumassa, mutta edelleenkin on tuotteita, joita perheessä hankkii nainen tai mies.



Kuvio 6. Vastaajien sukupuolen jakauma.

Villeroy&Bochin maailmanlaajuinen markkinointi, kampanjat ja somistukset onkin suurimmaksi osaksi ohjattu naisille. Yrityksellä on toki myös miehille suunnattuja tuotteita, esimerkiksi sesonkityyppiset grillituotteet, jossa jo tuotteen pakkauksessa on selvästi käytetty värimaailmaltaan enemmän stereotyyppiseen mieheen vetoavia värejä ja kuvia

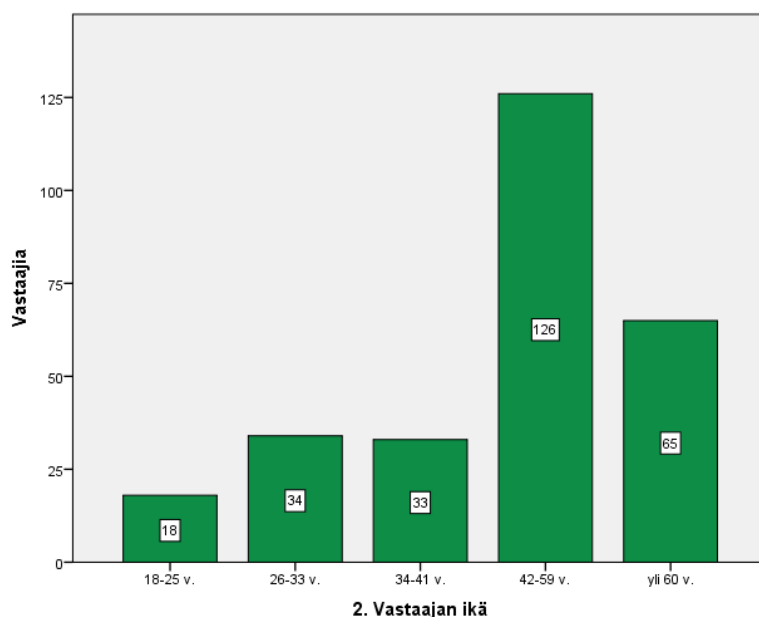
(kuvio 7). Kuviosta 7 voi nähdä kuinka erilaisia mainokset saattavat olla, sen mukaan kenelle ne on kohdistettu. Kuviossa 7 vasemmalla puolella on edellä mainittu grillimainos ja oikealla puolella taas nähdään hempeitä värejä, valoisuutta, kukkia ja rento tunnelma - Villeroy&Bochille tavanomaisempi mainostyyli.



Kuvio 7. Villeroy&Bochin mainokset (Tableware 2016).

7.1.2 Ikä

Vastaajien ikäjakauma vastasi myös odotuksia. Kuviosta 8 voidaan nähdä, että yli puolet vastaajista ovat yli 42-vuotiaita. Nuorempien vastaajien määrä on huomattavasti pienempi. Asiakaskunnan vanhempaan ikäluokkaan saattaa vaikuttaa yrityksen tuotteiden lisäksi esimerkiksi hintaluokka. Kyselyyn vastasi 65 yli 60-vuotiasta kanta-asiakasta. Nuorempia 18 - 25-vuotiaita vastaajia kyselyssä oli ainoastaan 18. Tulosten perusteella voitaisiin todeta, että nuoremman sukupolven houkutteleva asiakkaiksi on yritykselle iso haaste.



Vastaajien ikä ositeluokittain. Kysymys 2.

7.1.3 Asuinpaikkakunta

Kyselyyn osallistuneista 188 eli 68,1 prosenttia vastanneista olivat pääkaupunkiseudulta. Kaksi vastaajaa olivat Virossa. Loput vastaukset tulivat ympäri Suomea, mm. Turusta, Oulusta, Jyväskylästä, Tampereelta, Närpiöstä, Seinäjoelta, Sastamalasta ja Lohjalta. 8 vastaajaa jättivät kertomatta asuinpaikkakuntansa.

Myymälässä asioivat pääkaupunkiseutulaiset saattavat tulla myymälään, koska sattuiivat olemaan lähistöllä. Ulkopaikkakuntalaiset taas kertovat tulevansa myymälään käymään, jotta näkisivät jonkun tietyn tuotteen henkilökohtaisesti. Näin ollen he tietävät mitä etsivät ja ovat valmiimpia ostamaan tuotteen. Myös turistien prosentuaalinen määrä myymälässä on iso, mutta heitä ei ole otettu mukaan tähän tyytyväisyyskyselyyn.

7.1.4 Myymälässä asioiminen

Lomakkeen neljännessä kysymyksessä haluttiin selvittää, kuinka usein asiakas asioi myymälässä. Tuloksia analysoidessa jaettiin ikä kolmeen luokkaan, jotta tuloksia olisi helpompi analysoida. Tulokset näkyvät ristiintaulukossa (taulukko 1). Ristiintaulukointi tarkoittaa sitä, että taulukossa tarkastellaan samanaikaisesti kahta muuttujaa (Kananen 2008, 44). Kysymyksessä neljä muuttujina olivat ikä ja myymälässä asioiminen.

Taulukko 1 näyttää, että 273 vastaajasta jopa 201 kanta-asiakasta kertoi asioivansa myymälässä vain muutaman kerran vuodessa ja 42 kanta-asiakasta kertoi käyvänsä harvemmin. Ainoastaan neljä vastaajaa kertoi asioivansa myymälässä 3 - 4 kertaa kuukaudessa.

| 4. Kuinka usein asioit Villeroy&Bochin Helsingin myymälässä? | | | | | | |
|--|--------------------------|-----------|-----------------------|------------|-----------|----------|
| | | | Ikä kolmessa luokassa | | | Yhteensä |
| | | | 18 - 41 v. | 42 - 59 v. | yli 60 v. | |
| 4. Kuinka usein asioit Villeroy&Bochin Helsingin myymälässä? *Ikä kolmessa luokassa | 3 - 4 kertaa kuukaudessa | Vastaajia | 1 | 2 | 1 | 4 |
| | | | 1,2 % | 1,6 % | 1,6 % | 1,5 % |
| | 1 - 2 kertaa kuukaudessa | Vastaajia | 6 | 11 | 9 | 26 |
| | | | 7,1 % | 8,8 % | 14,3 % | 9,5 % |
| | Muutaman kerran vuodessa | Vastaajia | 64 | 95 | 42 | 201 |
| | | | 75,3 % | 76,0 % | 66,7 % | 73,6 % |
| | Harvemmin | Vastaajia | 14 | 17 | 11 | 42 |
| | | | 16,5 % | 13,6 % | 17,5 % | 15,4 % |
| | Yhteensä | | 85 | 125 | 63 | 273 |
| | | | 100,0 % | 100,0 % | 100,0 % | 100,0 % |

Taulukko 1. Myymälässä asioiminen, kysymys 4 (ristiintaulukointi).

Tulosten perusteella voidaan siis päätellä, että suurin osa vastanneista asioi myymälässä sesongeittain, esimerkiksi pääsiäisenä ja jouluna, ikäryhmästä huolimatta. Myymälässä asioimiseen vaikuttavat myös myymälän sijainti, alennukset ja vaihtuvat kampanjat. Yritys ei ole aikaisemmin tehnyt myymäläkohtaisia kyselyitä, joten tuloksista ei voida tarkalleen sanoa, onko kävijämäärät paljon vai vähän, sillä aikaisempaa vertailutietoa ei ole.

7.1.5 Tuoteryhmät

Tutkimuksella haluttiin selvittää, mistä tuotteista kyselyyn vastanneet kanta-asiakkaat ovat kiinnostuneita ja mitä he tapaavat myymälästä ostaa. Vaihtoehtona vastaajilla oli astiastot, lasit ja aterimet. Vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon.

| 5. Mitä tuotteita pääasiassa ostat myymälästä? | | |
|--|-----------|--------|
| | Vastaajia | % |
| Astiasot | 249 | 90,2 % |
| Lasit | 87 | 31,5 % |
| Aterimet | 54 | 19,6 % |

Taulukko 2. Tuoteryhmät, kysymys 5.

Vastausten perusteella (taulukko 2) voidaan sanoa, että yli 90 prosenttia kanta-asiakkaista ostavat myymälästä astioita, 31,5 prosenttia ovat kiinnostuneita lasista ja 19,6 % aterimista. Nämä tulokset tukevat Villeroy&Boch konsernin liikevaihdon tuloksia vuodelta 2016 tableware-osastolta, jonka mukaan astiasto-osaston liikevaihto muodostuu suurimmaksi osaksi juurikin astioista (Annual Report, 2016).

7.2 Asiakaspalvelu ja tuotteet

7.2.1 Yleisarvosana

Kyselyssä haluttiin selvittää kanta-asiakkaiden tyytyväisyys, jonka takia käytettiin mielpidevääntämissä Likertin asteikkoa. Tavallisesti Likertin asteikossa käytetään 4- tai 5-portaista järjestystason asteikkoa, jossa toisena ääripäänä on useimmiten *täysin eri mieltä* tai *huono* ja toisena ääripäänä *täysin samaa mieltä* tai *erinomainen*. Vastaajan tulee valita asteikolta parhaiten omaa käsitystään vastaava vaihtoehto. (Heikkilä 2008, 53).

Kyselyssäni käytin asteikkoa 1-5 (1=huono, 5=erinomainen). Vastaajilla oli mahdollisuus valita myös "x=en osaa sanoa"-vaihtoehto. Kyselyssä oli kolme osa-aluetta koskien yleistä arvosanaa; myyjät, myymälä ja tuotteet. Tunnuslukukeskiarvotaulukkotaulukoissa 3-5 näkyvät kysymykseen 6 saadut vastaukset.

| 6. Minkä arvosanan antaisit seuraaville Villeroy&Bochin palveluille? | Vastaajia | Keskiarvo | Keskihajonta |
|--|-----------|-----------|--------------|
| Reklamaation hoitaminen | 88 | 4,34 | 0,908 |
| Lisäpalvelujen tarjonta (esim. lahjapaketointi tai tuotetilaus) | 230 | 4,34 | 0,809 |
| Asiakaspalvelu yleisesti | 264 | 4,53 | 0,664 |
| Myyjien ammattimaisuus / tuotetietoisuus | 265 | 4,55 | 0,62 |

Taulukko 3. Yleinen arvosana - myyjät, tunnuslukutaulukko, kysymys 6

Kysymyksessä 6, tulokset esitetään tunnuslukutaulukossa. Kyseisessä taulukossa näkyy vastaajien määrä, vastausten keskiarvo sekä keskihajonta. Keskihajonta kertoo, miten keskittyneitä havainnot ovat ja miten kaukana havainnot ovat keskimäärin keskiarvosta (hajonnan kuvaaminen).

Ensimmäisenä kysyttiin myyjistä ja heidän toimintatavoistaan. Tässä kysymyksessä kaikki kohdat saivat keskiarvoksi yli neljä, täydestä viidestä. Myyjiin oltiin yleisesti tyytyväisiä. Reklamaation hoitamisesta vastaajia oli ainoastaan 88, mutta se voidaan selittää sillä, että monilla ei välttämättä ole ollut tarvetta reklamaation tekemiseen, eikä näin ollen kokemusta myymälän reklamaatioprosessista.

| | Vastaajia | Keskiarvo | Keskihajonta |
|---------------------|-----------|-------------|--------------|
| Myymälän sijainti | 274 | 4,12 | ,934 |
| Myymälän viihtyvyys | 270 | 4,45 | ,653 |
| Myymälän siisteys | 268 | 4,67 | ,523 |
| | | 4,41 | ,704 |

Taulukko 4. Yleinen arvosana - myymälän tunnusluvut (tunnuslukutaulukko).

Myymälä sai kaiken kaikkiaan hyvän keskiarvon (4,41). Viihtyvyyteen ja siisteyteen oltiin erittäin tyytyväisiä. Myymälän sijainti sai hyvän keskiarvon kyselyn tulosten mukaan (4,12), mutta sai kuitenkin vapaamuotoisissa kommentteissa (kysymys 9) paljon huomiota ja parannusehdotuksia.

Mikäli kyselyssä olisi kysytty tyytyväisyyttä myymälän kokoon, uskon, että se olisi vaikuttanut myymälän yleisarvosanaan merkittävästi, sillä kanta-asiakkaiden myymälää koskevat parannusehdotukset koskivat pääasiassa sijaintia ja myymälän kokoa. Vastaajien kommentteja lisää ja tarkemmin kappaleessa 7.3, sivulla 32.

| | Vastaajia | Keskiarvo | Keskihajonta |
|---------------------------------|-----------|-----------|--------------|
| Tuotteiden laatu | 275 | 4,77 | ,438 |
| Tuotteiden saatavuus myymälässä | 261 | 3,98 | ,815 |
| Tuotteiden saatavuus tilauksena | 194 | 4,62 | ,651 |
| Kuukausittaiset kampanjat | 237 | 3,88 | ,860 |
| | | 4,31 | ,691 |

Taulukko 5. Yleinen arvosana - tuotteet (tunnuslukutaulukko).

Tuotteiden kohdalla nähtiin vastausten kohdalla eniten variaatiota. Kuukausittaisiin kampanjoihin oltiin vähiten tyytyväisiä, myös tuotteiden saatavuus myymälässä sai alhaisen keskiarvon suhteessa muihin (taulukko 5). Tuotteiden saatavuudella tarkoitettiin sekä valikoiman laajuutta myymälässä kuin sen saatavuuttakin. Tuotteiden heikko saatavuus on suoraan yhteydessä myymälän pinta-alaan ja mm. varastotilan puutteeseen.

Kysymyksestä 6, kolme parhainta arvosanaa saaneet olivat tuotteiden laatu (4,77), myymälän siisteys (4,67) ja tuotteiden saatavuus tilauksena (4,62). Kolme heikointa arvosanaa saivat kuukausittaiset kampanjat (3,88), tuotteiden saatavuus myymälässä (3,98) ja myymälän sijainti (4,12).

7.2.2 Suositteleminen ystävälle

Lomakkeessa kysyttiin kuinka todennäköisesti asiakas suosittelee myymälää ystävälleen käyttäen Net Promoter Score mallia. Siinä kysytään asiakkaan halukkuutta suositella tuotetta, yritystä tai brändiä asteikolla 0 - 10 tai 1 - 5. Vaikka kyseisen malli on saanut kritiikkiä, sen voima piilee tämän suoraviivaisuudessa ja ohjattavuudessa. Voidaankin sanoa, että Net Promoter Score malli mittaa asiakkaan kuumeen, mutta taudin kuva löytyy avoimista vastauksista. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 166.)

| 7. Miten suosittelet Villeroy&Bochin Helsingin myymälää ystävällesi? | | | |
|--|-----------|-------------|--------------|
| | Vastaajia | Keskiarvo | Keskihajonta |
| Tuotteiden hinta-laatu suhde | 257 | 4,31 | ,710 |
| Myymän viihtyvyys | 261 | 4,51 | ,688 |
| Asiakaspalvelu | 250 | 4,50 | ,642 |
| Myyjien tuotetietoisuus | 267 | 4,09 | ,785 |
| Kuukausittaiset kampanjat/tarjoukset | 233 | 3,88 | ,882 |
| | | 4,26 | ,741 |

Taulukko 6. Suosittelemisen tunnuslukutaulukko, kysymys 7.

Kyselyssä selvisi, että Villeroy&Bochin kanta-asiakkaat suosittelevat myymälää ystävälleen. Keskiarvo myymälän suosittelemista ystävälle oli 4,26. Vähiten ollaan valmiita suosittelemaan kuukausittaisia kampanjoita ja tarjouksia (3,88), kun taas myymälän viihtyvyyttä (4,51) suositeltaisiin varmemmin.

7.2.3 Kokonaisarvosana

Aikaisemmin (kysymys 6) kysyttiin yleistä arvosanaa kategorioittain, mutta haluttiin kysyä myös kanta-asiakkaiden yleistä mielipidettä myymälästä ja sen toiminnasta. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää ja tarkastella kanta-asiakkaiden kokonaisarvosanaa yleisellä tasolla.

| 8. Minkä kokonaisarvosanan antaisit myymälälle? | | | |
|---|----------------|------------|--------------|
| | | Frekvenssi | % |
| Arvosana | 1 | 1 | ,4 |
| | 2 | 0 | ,0 |
| | 3 | 22 | 8,0 |
| | 4 | 144 | 52,2 |
| | 5 | 106 | 38,4 |
| | Vastaamattomat | 3 | 1,1 |
| Yhteensä | | 276 | 100,0 |

Taulukko 7. Frekvenssitaulukko myymälän kokonaisarvosanasta.

Yli 52 prosenttia antaisi Villeroy&Boch Helsingin lippulaivamyymälälle arvosanaksi neljä, kun taas 38,4 prosenttia vastaajista antaisi täydet viisi. Yksi vastaajista antaisi myymälälle arvosanaksi ykkösen ja kolmosen antaisi 22 vastaajaa. Voidaan siis todeta, että

myymälän arvosana pyörii erinomaisen paikkeilla ja kanta-asiakkaat ovat yleisesti ottaen tyytyväisiä toimintaan.

Kyselytulosten luotettavuus ja pätevyys on kuitenkin kärsinyt, johtuen kyselyn asiakaskunnan rajoittamisesta. Tuloksia ei myöskään voitu verrata aikaisempiin tuloksiin, koska aikaisempia kyselyitä ei ole tehty. Tästä tarkemmin kappaleessa 8, sivulla 33.

7.3 Vastaajien kommentit

Vastaajilla oli mahdollisuus jättää omia parannusehdotuksia ja avoimia vastauksia kyselyn lopussa. Kommentit vaihtelivat kehuista parannusehdotuksiin. Vastauksia kertyi kaiken kaikkiaan 74.

Vaikka vastaajien kommenteissa oli paljon variaatiota, oli siellä myös samankaltaisuuksia. Erityisesti myymälän koko oli monien kanta-asiakkaiden mielestä liian pieni. Isommat liiketilat lisäisivät myymälän viihtyvyyden lisäksi myös enemmän tuotteita myymälään, sillä myös tuotteiden pieni valikoima oli kanta-asiakkaiden huolen aiheena. Monen kanta-asiakkaan toivelistalla oli myös Suomessa toimiva nettikauppa ja paremmat kampanjat ja alennukset.

Kaikki vastaajien kommentit on koottu liitteeksi (liite 2).

8 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tarja Heikkilä kertoo kirjassaan Tilastollinen tutkimus, että tutkimus on onnistunut, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia. Tutkimus on siis tehtävä rehellisesti, puolueettomasti ja niin, ettei vastaajille aiheudu tutkimuksesta haittaa. (Heikkilä 2008, 29.)

Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa karkeasti ottaen systemaattisen virheen puuttumista. Heikkilä kertoo, että jos mitattavia käsitteitä ja muuttujia ei ole tarkoin määritelty, eivät mittaustuloksetkaan voi olla valideja. (Heikkilä 2008, 29 - 30.) Tämän tutkimuksen validiteetti varmistettiin siten, että kysymykset testattiin ulkopuolisilla henkilöillä. Koehenkilöiltä pyydettiin heidän mielipidettä kyselyn kysymyksistä ja mm. sen ymmärrettävyydestä. Kyselyyn tehtiin parannuksia koehenkilöiden palautteen perusteella.

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella taas tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattuman varaisia. Jotta voitaisiin taata tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti, tutkimuksen kohderyhmä on valittava tarkasti. Valitsemalla tarkka asiakasryhmä, voitaisiin vähentää riskiä sattumanvaraisista tuloksista ja saada totuudenmukaiset tulokset. (Heikkilä 2008, 31.)

Tässä tutkimuksessa ei reliabiliteetin saavuttamisessa onnistuttu täydellisesti. Tutkimuksen reliabiliteettia ei voitu tutkia vertaamalla tuloksia aikaisempiin tutkimuksiin, sillä vastaavanlaisia tutkimuksia ei ole aikaisemmin tehty. Tutkimuksen reliabiliteetti kärsi, koska tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin ainoastaan myymälän kanta-asiakkaat. Yleensä kanta-asiakkuus tarkoittaa sitä, että yritys on asiakkaille ennestään tuttu ja että he ovat asioineet siellä aikaisemminkin. Voidaan siis olettaa, että kanta-asiakkaat ovat yleisesti tyytyväisiä yrityksen toimintaan ja tuotteisiin, sillä he ovat kiinnostuneita kuitenkin yrityksen tuotteista, kampanjoista ja haluavat sähköpostimarkkinointia yritykseltä.

Mahdollisia tulevaisuuden tutkimuksia varten suosittelisin tutkimaan kaikkia yrityksen asiakaskuntia. Kaikilla asiakaskunnilla tarkoitetaan tässä tapauksessa niin kanta-asiakkaita kuin uusia ja vanhoja asiakkaita, turisteja sekä satunnaisia kävijöitäkin. Tutkimalla kaikkia asiakkaita saadaan varmistettua tulosten luotettavuus. Isomman asiakaskunnan tutkiminen toisi mukanaan luultavasti isomman otoksen, mikä taas takaa tulosten pätevyyden.

9 Johtopäätökset

Kaiken kaikkiaan Villeroy&Boch Helsingin kanta-asiakkaat ovat tyytyväisiä tarjottuun palveluun, vaikka kehittämisen varaa onkin. Voidaan siis päätellä, että kanta-asiakkaat pitävät palvelua mieleisenä ja että myyjät ovat onnistuneet kantamaan vahvan brändin tuomat ennakko-odotukset.

Vastaajien iän tai sukupuolen kesken ei löytynyt huomattavia eroja. On otettava kuitenkin huomioon, että kanta-asiakaskunta on painottunut erityisesti naisiin ja yli 40-vuotiaisiin, eikä tule yllätyksenä, että juuri nämä asiakasryhmät olivat tyytyväisempiä, sillä yrityksen konserni ja myymälän palvelut ovat enemmän tai vähemmän suunnattuja ensisijaisesti juuri tälle asiakaskunnalle. Hyvät tulokset juuri näiden asiakkaiden kesken voidaan näin

ollen nähdä onnistumisena. Kyselyyn vastanneiden korkea keski-ikä paljasti myös haasteen, jonka kanssa yritys kamppailee. Yrityksen haasteena on nuoren asiakaskunnan houkutteleminen asiakkaiksi.

Asiat, joihin oltiin vähiten tyytyväisiä, olivat kuukausittaiset kampanjat, myymälän sijainti ja tuotteiden saatavuus myymälässä. Kaikki nämä kolme ovat asioita, joihin esimerkiksi myymälän henkilökunta ei pysty itse vaikuttamaan, sillä suurin osa Villeroy&Bochin myymälöistä on yrityksen sääntöjen mukaisesti toimittava samalla tavalla. Toki jokaisen myymälän asiakaskunta toimii eri tavoin, mikä johtuu esimerkiksi kulttuurisista tekijöistä. Tämän vuoksi myymälöitä seurataan ja myymälät raportoivat ja kertovat myymälän toiminnasta eteenpäin, jotta asiakkaat saataisiin pidettyä kaikin puolin tyytyväisinä.

Asiakaspalveluun yleisesti ja myyjien tuotetietoisuuteen oltiin tyytyväisiä. Myymälällä on pieni henkilökunta ja on välttämätöntä, että myyjät toimivat yhdenmukaisesti. On erittäin tärkeää, että myyjät koulutetaan perinpohjaisesti, sillä tuotetietoisuus on tärkeää alalla. Yrityksellä itsellään onkin erikseen työntekijöille rakennettu sisäinen koulutusohjelma ja kanava, jossa työntekijät pidetään ajan tasalla uutuuksista ja uusista toimintatavoista. Näin yritys takaa jokaiselle työntekijälle mahdollisuuden oppia tuotteista ja rakentamaan itsestään huippumyyjän. Tuotetietoisuuden lisäksi on hyvä ottaa huomioon ja myös tiedostaa myyjien sisäinen ilmapiiri, sillä palveluympäristö on keskeinen osa esimerkiksi palvelun laadun muodostuessa. Asiakas pystyy usein aistimaan myymälässä leijuvan tunnelman ja mikäli ilmapiiri on kireä tai stressaava, saattaa asiakas tuntea itsensä epä-mukavaksi.

Kyselystä selvisi myös, että moni kanta-asiakkaista toivoisi Suomessa toimivaa netti-kauppaa. Tähän asiaan ei itse myymälä pysty vaikuttamaan, mutta ajatus on viety eteenpäin korkeammalle taholle päätettäväksi. Asiakkaat ovat toivoneet myös lisää myymälöitä muihin Suomen kaupunkeihin. Toistaiseksi Suomi nähdään vielä niin pienenä markkinamaana, ettei nettikauppaa tai toisia myymälöitä nähdä tarpeellisina.

Tuotteiden hintoihin oltiin melko tyytyväisiä. Monet yhdistävät yrityksen brändin laatuun ja näin ollen ovat valmiita maksamaan pyydetyn hinnan. Alennuksia toivottiin enemmän, mutta jatkuvat alennukset tai halvemmat hinnat saattaisivat johtaa kuvaan heikontuneesta laadusta. Yrityksen alepolitiikka on erittäin tiukka, eikä alennuksia anneta. Myymälässä asioivat asiakkaat usein tuntevat jo ennestään tuotteiden hintatason.

Yritys ei mainosta itseään, joten myymälälle on tärkeää, että palveluja suositellaan eteenpäin. Tässä kyselyssä selvisi, että myymälän toiminnan ja kokonaisuuden suosittelemisen keskiarvo kanta-asiakkaiden kesken on 4,26, mahdollisesta 5. Suositteleminen on tehokas, uskottava ja käytännössä ilmainen viestintäkeino.

Villeroy&Bochin asiakkaat ovat usein hyvin uskollisia yritykselle, sillä yrityksellä on vahva brändi. Saadakseen uusia asiakkaita, on kuitenkin pysyttävä ajan tasalla ja mainostettava siellä missä uusia asiakkaita saattaa löytyä, niillä resursseilla mitkä ovat käytettävissä.

10 Parannusehdotukset

Ensimmäisenä ehdottaisin, että myymälän kokoa ja sijaintia mietittäisiin uudelleen. Myymälän sijainti ja erityisesti tämän koko on saanut paljon kommentteja asiakkailta. Usein toivotaan, että myymälä olisi isompi ja keskeisemmällä paikalla. Siitä huolimatta, että nykyinen lippulaivamyymälä sijaitsee keskustan läheisyydessä, kyselyyn vastanneet kanta-asiakkaat toivoisivat, että lähistöllä olisi useampia ja helpompia auto paikkoja, jotta painavat ostoskassit saataisiin nopeasti kuljetettua. Ydinkeskustaa hivelevät liiketilat ovat usein kuitenkin erittäin kalliita ja se taas saattaa syödä myymälän pinta-alaa. Uskon, että mikäli yritys kuuntelisi suomalaisia kanta-asiakkaitaan, etsisivät he isomman liiketilan sen sijaan, että vaihtaisivat nykyisen myymälän pienempään ja keskeisempään paikkaan. Isommalla liiketilalla saataisiin toteutettua myös asiakkaiden toinen toive, nimittäin parempi tuotteiden saatavuus myymälässä.

Pieni myymälä luonnollisesti rajoittaa tuotteiden saatavuutta myymälässä. Asiakkaiden toivomuksista huolimatta ei ole realistista, että myymälässä voitaisiin pitää kaikkia tuotannossa olevia tuotteita, oli kyse sitten astiastoista, lasista tai aterimista. Myymälä on yrityksen ainoa lippulaivamyymälä Suomessa, joten myymälässä pyritään ensisijaisesti pitämään uutuustuotteita sekä suositumpia ja kysytympiä tuotteita. Asiakkaille on kuitenkin tarjolla mahdollisuus tilata itselleen myymälän kautta kaikkia tuotannossa olevia tuotteita. Tilausmahdollisuus on mainittu ainoastaan Villeroy&Bochin omilla nettisivuilla, mutta suurin osa asiakkaista eivät kuitenkaan tätä välttämättä tiedä tai muista. Kyseinen mahdollisuus tulee esille usein vasta asiakkaan oman tarpeen tullen ja myyjän sitä ehdottaessa asiakkaalle.

Asiakkaat ovat aktiivisempia sosiaalisessa mediassa kuin koskaan ennen. Nykyiset asiakkaat ja mahdolliset uudet asiakkaat ovat tavoiteltavissa sosiaalisten mediakanavien kautta. Villeroy&Boch konsernilla on jo valmiiksi omat maailmanlaajuiset Twitter, Instagram ja Facebook-tilit, mutta maa- ja myymäläkohtaiset tilit ovat myymälöiden omalla vastuulla. Helsingin myymälä on aktiivinen Facebookissa, mutta muita kanavia he eivät tällä hetkellä käytä. Myymälä pystyisi kuitenkin hyödyntämään enemmän sosiaalista mediaa edukseen, sillä yrityksen tuotteet ovat visuaalisesti miellyttäviä ja helposti lähestyttäviä.

Kanavat, kuten esimerkiksi Instagram, olisi nopea ja helppo tapa jakaa kattausideoita ja sitä kautta näyttää mm. uutuustuotteita asiakkaille. Esimerkkinä aktiivisesta Instagram-tilistä toimii Villeroy&Boch Moskova. Kuvio 6 on otettu kuvankaappauksena Villeroy&Boch Moskovan maakohtaisesta Instagram-tilistä. Kuviossa näkyy Moskovan myymälän omia kattausideoita sekä tuotteita, joita he ovat halunneet jakaa asiakaskuntansa kanssa. Instagramin hashtag -toiminnon ansiosta kuvat ovat kaikkien sovelusta käyttävien nähtävissä, vaikka he eivät seuraisikaan kyseistä tiliä. Instagram-tili luodaan monesti tukemaan muita some kanavia, esimerkiksi Facebookia. Moskovan lisäksi myös Ruotsilla, Saksalla, Espanjalla sekä USA:lla on omat Instagram-tilinsä.



Kuvio 6. Kuvakaappaus Villeroy&Boch Moskovan Instagram-tililtä (Instagram.)

Hyvän palvelun ja tyytyväisen asiakkaan takana on kanssakäyminen asiakkaan kanssa. Tämä pätee myös sosiaalisessa mediassa. Kilpailut, arvonnat tai muut aktiviteetit houkuttelevat tykkääjiä jakamaan uutisensa eteenpäin ja näin levittämään brändin nimeä ja myymälän olemassa oloa eteenpäin. Kilpailut voisivat olla esimerkiksi Facebook kilpailuja, jossa pyydetäisiin kattamaan aamiaiskattaus käyttäen Villeroy&Bochin tuotteita ja kaunein kattaus palkittaisiin pienellä lahjalla. Näin saataisiin vuorovaikutusta ns. yleisön kanssa sekä tykkäyksillä ja merkitsemisillä eli ”tägäyksillä” kuvat saisivat ilmasta mainosta ja näkyvyyttä.

11 Jatkotutkimusehdotukset

Perinteiset asiakastyytyväisyysmittarit eivät mielestäni mittaa asiakastyytyväisyyttä tarpeeksi hyvin, enkä siksi näe tarvetta jatkaa asiakastyytyväisyyskyselyiden tekemistä tulevaisuudessa. Asiakastyytyväisyyskyselyt ovat usein saman tapaisia, ellei jopa samanlaisia. Kyselyt tehdään ainoastaan kerran tai parhaimmillaan pari kertaa vuodessa ja oletetaan, että samat kysymykset vastaavat yrityksen vastauksiin vuosi vuodelta.

Suurin syy miksi en suosittelen yritystä tekemään perinteisiä asiakastyytyväisyyskyselyitä on siksi, että kyselyn tulokset tullaan luultavasti katsomaan yhdessä kerran läpi, jonka jälkeen tulokset unohdetaan ja odotetaan seuraavan kyselyn tuloksia. Ilman konkreettisia muutoksia ja parannuksia, ei tuloksetkaan luultavasti tule muuttumaan. Oli kyselyn tulos mikä tahansa, kyseinen prosessi ei takaa asiakkaalle minkäänlaista muutosta tai lisäarvoa. Asiakkaat eivät välttämättä osaa sanoa tai kertoa omista asiakaskokemuksistaan, joten niiden kysyminen ei välttämättä tuota laadullisia tuloksia.

Tämän takia ehdottaisin, että jatkossa asiakastyytyväisyyskyselyiden sijasta käytettäisiin mittareita, jotka keskittyisivät suoraan asiakaskohtaamisiin. Isoilla yrityksillä kuten Villeroy&Bochilla useimmiten on jo valmiiksi käytettävissä olevaa dataa asiakkaistaan, joten uudet kyselyt eivät ole välttämättömiä. Vanhaa ja käytettävissä oleva data pitää vain hyödyntää. Kyselyiden sijasta uutta ja ajan tasalla olevaa tietoa omilta asiakailta voitaisiin kerätä yksinkertaisesti haastattelemalla asiakkaita. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen sijaan tehtäisiin siis kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Asiakkaalta voitaisiin kysyä, esimerkiksi onko hän kokenut poikkeavia palvelutilanteita myymälässä ja jos on, mitä on tapahtunut, miksi juuri tämä palvelutilanne on jäänyt mieleen. Asiakkaan kanssa keskustelemalla ja pienillä, yksinkertaisilla kysymyksillä, kuten parannus-

ehdotuksia pyytämällä saadaan laadukasta asiakastietoa jo muutamalla asiakashaastattelulla. Tämän avulla saadaan myös luotua kallis arvoista asiakasarvoa asiakkaan kanssa. Myös vapaamuotoinen asiakaspalaute esimerkiksi yrityksen sisäinen palautefoorumi Facebookissa tai Villeroy&Bochin nettisivuilla olisivat hyviä tapoja kerätä suoraan kallisarvoista tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä. Nämä tavat ovat toki työläämpiä kuin valmiit asiakastyytyväisyyslomakkeet, niin toteuttamisen kuin vastauksen analysoimisenkin kannalta, mutta tulokset olisivat tarkempia ja luotettavampia.

Pidän kuitenkin erittäin tärkeänä asiakkaiden tyytyväisyyden seuraamista myös tulevaisuudessa, oli menettelytapa mikä tahansa. Konserni kasvaa koko ajan ja muutoksia tulee joka vuosi. On erittäin tärkeää kysyä asiakkaiden mielipidettä ja myös kuunnella heidän toiveitaan, jotta heidät saataisiin pidettyä mahdollisimman tyytyväisinä.

Lähteet

7 suurta syytä, miksi yrityksesi kannattaa markkinoida sosiaalisessa mediassa. 2015. Ferratumbusiness. <https://www.ferratumbusiness.fi/blogi/7-suurta-syyta-miksi-yrityksesi-kannattaa-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa>. Luettu 12.4.2017.

Arantola, Heli 2003, Uskollinen asiakas. WSOY, Helsinki.

Asiakaskokemus - Paljon melua tyhjästä? 2016. Asiakaspalvelukokemus. <http://www.asiakaspalvelukokemus.fi/blog/asiakaskokemus-paljon-melua-tyhjasta-2/>. Luettu 27.2.2017.

Asiakassuhde. 2016. Yritys Suomi. <https://yrityssuomi.fi/asiakassuhde>. Luettu 23.2.2017.

Asiakasuskollisuus syntyy 4 lähteestä: Lisäarvo. 2011. Loyalistic. http://blog.loyalistic.com/fi/asiakasuskollisuus-syntyy-4-lahteesta_17.html. Luettu 17.4.2017.

Brand. 2015. Villeroy&Boch Group. <http://www.villeroyboch-group.com/en/about-villeroy-boch/the-brand.html>. Luettu 15.11.2016.

Gerdt, Belinda & Korkiakoski, Kari 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkalupakki. Talentum Media, Helsinki.

Grönroos, Christian 2001. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOY, Helsinki.

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi, 3. uudistettu painos. WSOY Pro, Helsinki.

Heikkilä, Hilikka. 2003. Laatu, laadun mittaaminen, auditointi laatujärjestelmät. <http://www.mit.jyu.fi/opetus/kurssit/jot/2005/kalvot/qij.pdf>. Luettu 4.4.2017.

Heikkilä, Tarja, 2008. Tilastollinen tutkimus, 7. Uudistettu painos, Edita, Helsinki.

Hemilä, Jukka & Kallionpää, Erika & Lanne, Marinka & Murtonen, Mervi & Rantala, Jarkko & Ala-Maakala, Mariikka. 2016. Arvosta! Kuinka asiakasarvoa vaalitaan? VTT, Espoo. http://www.vtt.fi/inf/julkaisut/muut/2016/Arvosta_Kuinka_asiakasarvoa_vaalitaan.pdf Luettu 17.4.2017.

History of Villeroy&Boch. 2015. Villeroy&Boch Group. <http://www.villeroyboch-group.com/en/about-villeroy-boch/history.html>. Luettu 15.11.2016.

Juntunen, Iiro 2015. Palvelun kehitys asiakastytyvyyden näkökulmasta. Opinnäytetyö. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/88709/Juntunen_iiro.pdf?sequence=1. Luettu 20.11.2016.

Kananen, Jorma 2008, Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kinnunen, Ritva 2003, Palvelujen suunnittelu. WSOY, Helsinki.

Kvantitatiiviset analyysin perusteet. 2007. Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi.

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojso/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.htm>
I Luettu 12.1.2017.

Kyttä, Marketta. Kyselylomake. http://maa.aalto.fi/fi/midcom-serveattachment-guid1e4c412ed7fda28c41211e4a9f76d5ade012ed92ed9/4_kyselylomake.pdf. Luettu 20.2.2017.

Laakso, Hannu 2004. Brändit kilpailuetuna. Talentum, Helsinki.

Laatu yrityksissä. Logistiikanmaailma. <http://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/laatu/laatu-yrityksissa/>. Luettu 16.4.2017.

Leppänen, Erkki 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Yrityskirjat, Helsinki.

Lindholm, Mika. 2011. Mielikuvien rooli kannattajien uskollisuudessa: Mitä mieltä tosin? Maisteritutkinnon tutkielma. Aalto yliopisto. http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12634/hse_ethesis_12634.pdf. Luettu 25.1.2017.

Lublin, Richard F. 2016. Take a Different Look. American Salesman. <http://rphelp.helmet.fi/ebSCO-w-b/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=a655fd03-e14a-4b4f-b50f-2a888dbc8a21%40sessionmgr106&vid=1&hid=118> Luettu 16.11.2016.

Management Annual Report 2016. 2016. Villeroy&Boch Group. http://www.villeroy-boch-group.com/fileadmin/user_upload/VuB_AG_Group_yearly_report_2016.pdf
Luettu 25.2.2017.

Moilanen, Susanne 2012. Asiakassuhteen päättymisen syyt. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/48712/Moilanen_Susanne.pdf?sequence=1. Luettu 24.11.2016.

Mystery shopper. 2017. Business Dictionary. <http://www.businessdictionary.com/definition/mystery-shopper.html>. Luettu 11.3.2017.

Kulonen, Sirpa 2016. Näin juhlistetaan 100-vuotiaista Suomea: Arabian keräilymukit valmistetaan Thaimaassa. Helsingin uutiset 21.10.2016. <http://www.helsinginutiset.fi/artikkeli/446973-nain-juhlistetaan-100-vuotiaista-suomea-arabian-kerailymukit-valmistetaan-thaimaassa>. Luettu 30.3.2017.

Reason, Ben & Lovlie, Lavrans & Flu, Brand Melvin 2016. Service Design for Business; A Practical Guide to Optimizing the Customer Experience. WILEY, New Jersey.

Reinboth, Camilla 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Tammi, Helsinki.

Rope, Timo & Pyykkö, Manne 2003. Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Talentum, Helsinki.

So, What is the Kano Model? 2015. Folding Burritos. <https://foldingburritos.com/kano-model/>. Luettu 10.3.2017.

Stone, Merlin & Woodcock, Neil & Machynther, Liz 2000. 2nd edition, Customer Relationship Marketing: Get to know your customers and win their loyalty. Marketing in action series). Clays Ltd, Great Britain.

Tilastojen ABC. Hajonnan kuvaaminen. Tilastokeskus. [Http://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu_v2.xql?page_type=sisalto&course_id=tkoulu_tlkt&lesson_id=4&subject_id=5](http://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu_v2.xql?page_type=sisalto&course_id=tkoulu_tlkt&lesson_id=4&subject_id=5). Luettu 20.2.2017.

Timm, Paul R. 2005, Customer service: Career Success Trough Customer Satisfaction. 3. Edition. Pearson Education Ltd, New Jersey.

Tirkkonen, Terho 2014. Palvelun laatu-määritelmä, mittaaminen ja kehittäminen. [Https://terhotirkkonen.com/2014/04/29/palvelun-laatu-maaritelma-mittaaminen-ja-kehittaminen/](https://terhotirkkonen.com/2014/04/29/palvelun-laatu-maaritelma-mittaaminen-ja-kehittaminen/). Luettu 4.2.2017.

Kyselylomake



Asiakastyytyväisyyskysely

Auta meitä kehittämään palvelujamme vastaamalla tähän nopeaan asiakaspalvelukyselyyn!
Arvomme vastanneiden kesken yllätyspalkinnon!

Taustakysymykset

| | | | | |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|--|--|
| 1. Vastaajan sukupuoli | | | | |
| | Nainen | Mies | | |
| Valitse | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | | |

| | | | | | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 2. Vastaajan ikä | | | | | |
| | 18-25 v. | 26-33 v. | 34-41 v. | 42-59 v. | yli 60 v. |
| Valitse | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | |
|-------------------------------|----------------------|
| 3. Vastaajan asuinpaikkakunta | |
| | <input type="text"/> |

| | | | | |
|---|------------------------|------------------------|--------------------------|-----------------------|
| 4. Kuinka usein asioit Villeroy&Bochin Helsingin myymälässä (Unioninkatu 32)? | | | | |
| | 3-4 kertaa kuukaudessa | 1-2 kertaa kuukaudessa | Muutaman kerran vuodessa | Harvemmin |
| Valitse | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | |
|--|----------|
| 5. Mitä tuotteita pääasiassa ostat myymälästä (voit valita usemman)? | |
| <input type="checkbox"/> | Astiasot |
| <input type="checkbox"/> | Lasit |
| <input type="checkbox"/> | Aterimet |

Seuraava >>

Asiakastyytyväisyyskysely

Auta meitä kehittämään palvelujamme vastaamalla tähän nopeaan asiakaspalvelukyselyyn!
Arvomme vastanneiden kesken yllätyspalkinnon!

Asiakaspalvelu ja tuotteet

6. Minkä arvosanan antaisit seuraaville Villeroy&Bochin palveluille? Valitse yksi vaihtoehto. (1 = huono... 5 = erinomainen, x = en osaa sanoa).—

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | x |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Myyjien ammattimaisuus/tuotetietoisuus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lisäpalvelujen tarjonta (esim. lahjapaketointi tai tuotetilaus) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Reklamaation hoitaminen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Asiakaspalvelu yleisesti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | x |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Myymän sijainti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Myymän viihtyvyys | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Myymän siisteys | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | x |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Tuotteiden laatu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tuotteiden saatavuus myymälässä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tuotteiden saatavuus tilauksena | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kuukausittaiset kampanjat | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

7. Miten suosittelet Villeroy&Bochin Helsingin myymälää ystäväillesi? Valitse yksi vaihtoehto. (1 = huono... 5 = erinomainen, x = en osaa sanoa).—

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | x |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Tuotteiden hinta-laatu suhde | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Myymän viihtyvyys | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Asiakaspalvelu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Myyjien tuotetietoisuus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kuukausittaiset kampanjat/tarjoukset | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8. Minkä kokonaisarvosanan antaisit Villeroy&Bochin Helsingin myymälälle? Valitse yksi vaihtoehto (1 = huono...5 = erinomainen).—

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Valitse | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. Mitä osa-aluetta voisimme mielestäsi kehittää? Mitä uutta toivoisit myymälämme palveluihin?

Asiakastyytyväisyyskysely

Auta meitä kehittämään palvelujamme vastaamalla tähän nopeaan asiakaspalvelukyselyyn!
Arvomme vastanneiden kesken yllätyspalkinnon!

Osallistu arvontaan!

Mikäli haluat osallistua yllätyspalkinnon arvontaan, jätä nimesi ja
puhelinnumerosi tekstikenttään!

<< Edellinen

Seuraava >>

Kiitämme vastauksestasi!

Vastaajien kehittämis ehdotukset

- Joulutavarat eivät ole samaa hyvää villeroyn laatua
- Teemakohtaista brändäystä
- Versace-astioita toivoisin todella paljon.
- Jos liiketila olisi suurempi, niin kylpyhuoneporsliinit, kaakelit ym
- Koen, että kaikki on kunnossa. Tiedän, että voin tilata tuotteita, joita ei ole esillä, tietävätkö muut sen?
- Myymälä hieman ahdas, lisää tilaa
- kampanjatuotteita.
- Monipuolisemmat tarjoukset
- Myymälään ehkä jotain viihtyvyyttä lisää, harvinaisempien astiastojen kattausideoita.
- Itse olen opiskelija, olen kerännyt 3 sarjaa, tuote kallista opiskelijoille, joten käyn alennusmyynneissä vain ja silloin ostan paljon, mutta nykyään on muissa kaupoissa ollut halvemmalla kuin teillä....
- Minulle riittävä tarjonta ..,
- Lisää pieniä esineitä, mitkä eivät ole astioita. Omistan astioita ja muita posliineja niin paljon, ettei ne mahdu kotiin enään. Pienet asiat, kuten patalaput, puuottimet, sesonki koriste-esineet (puput pääsiäisenä, jouluna porot tms) ovat todella kivoja, piparkakkumuotit, kokkikirjat, essut jne mitä olen teiltä ostanut on kivoja ja hauskoja.
- En osaa sanoa, tähän mennessä kaikki toiminut tosi hienosti, enkä osaa sanoa kehittämisen kohteita.
- Nettisivujen tuote-esittely
- Kodin sisustus
- Kampanjasähköpostia saisi minulle ainakin lähettää useamminkin, ettei asiointi unohdu arjen kiireissä.

- Jos toimisitte "näyteikkunana" eli tavaroita llis about 1 per tuote ja tilattaisiin aina asiakkaalle; varastoon ei tarvitsisi kiinnittää kiin paljon omaisuutta.
- Teillä on tosi kauniita kuvia astioissa te vitte paina samanlaisia kiertäkäyttökartongille. nista tule tosi suosittuja!
- Tilaa enemmän!
- nettikauppaa
- Tuotteiden ostaminen verkosta
- Tuotteiden saatavuus myymälässä, joka merkitsisi suurempaa myymälää??
- Liiken pintaala vois olla isompi.
- Myymälän voisi avata myös tänne Keski-Pohjanmaalle:) Asiakaspalvelu loistavaa!
- Anna meille lisää tarjouksia!
- Käyn vähintään kerran kuussa Outlet myymälässänne, Päämyymälän sijainti on hankala
- Voisiko asiakkaille järjestää iltatilaisuuksia , myös yhteinen matka villeroyn tehtaalle olisi aika hieno juttu.
- Tarjouksia, vanhempia tuotteita
- Samanlaisia tarjous/kampanjatuotteita kuin esim. Tallinnan liikkeessä ja Prahassa on ollut. Myös sijainti voisi olla Esplanadilla parempi..?
- Suurempi liike, enemmän tarjontaa, enemmän alennuksia
- Ehkä tuoli tai oöytätymä, jossa voisi istua ja levähtää
- En muista saaneeni mitenkään erityisen hyvää palvelua. Oli tavanomaista.
- Myymälä on hiukan sekava ja ahdas.
- En osaa sanoa.Olen tyytyväinen jo olemassaolevaan.
- Tilaa voisi olla enemmän ja laajempi valikoima
- tila on pieni, ja tavaraa paljon. vaikea liikkua ja vaikea nähdä kaikkea tarjolla olevaa
- Myymälä on ahdas

- Monipuolisuus kuukausittaisiin kampanjatuotteisiin on aina hyvä juttu!
- Enemmän tarjouksia
- Kuvia tarjous-s-kirjeeseen, kiitos!
- Asiakaspalvelua , Myyjien tietämystä tuotteistanne.
- Pysäköinti on sijannistanne johtuen vaikeaa
- Kauniit paketit ovat aina lähteneet mukaani <3
- Asiakaspalvelu, tervehtiminen aidosti eikä vain kun on pakko sanoa hei ja tarvitsetteko apua.. tämä mättää myymälässä.
- Jouluaistioita ympäri vuoden, kiitos:)
- Tilaustuotteiden saapumisella on vähän turhan pitkä toimitusaika.
- Viihtyvyys. Toki tila on pieni ja se asettaa rajat.
- Eläinaiheisia kivoja juttuja koriste-esineiksi. Myös joulukoristeisiin eläinaiheita.
- Myymälä voisi olla esim. Tampereella.
- En osaa toivoa mitään lisää, sillä olen erittäin tyytyväinen. Kiitos!
- Ns. "pinnalla" olevista tuotteista parempia tarjouksia.
- Koska tuotteet ovat painavia, olisi tietysti kiva, jos niitä saisi myös postitse kotiin (isompia eriä ostettaessa).
- En osaa sanoa
- Lahjatavaroita
- Lisää ruoanlaiton valmistuksen välineitä myymälävalikoimaan.
- Aina pelottaa että tiputtaa jotain, eli lisää tilaa
- Enemmän alennuskampanjoita
- Hinnat ovat melko kalliita.
- Inspiraatioita asiakkaalle

- Enemmän tarjous tuotteita.
- Verkkokauppa olisi mukava
- nostakaa esiin erityisiä kiinnostavia tuotteita ja varokaa sitä osaa VB, joka lällymakeaa - esiin kiinnostavia laseja, astiastojen osia, tarjouksia näistä peliin jne.
- Myyjien tietoisuutta tuoteista
- Olen ostanut paljon teidän tuotteita Stockmannilta. Harmi että valikoimat siellä supistui ja astiaosastosta tuli ahdas.
- Större sortiment modeller i butiken, snabbare leveranser
- Sovellus astastoill
- Tilausten saatavuutta nopeammin kuin nyt 3 viikkoa ?
- Sähköiset palvelut
- Parempaa palvelua, riippumatta ulkoasusta. Tuotteissa näkyy selvästi, missä on valmistettu, ei pelkästään Euroopassa.
- Käytävät ovat ahtaat tavarapaljouden takia, hyllytystä tuotteittain voisi järjestää astiaston aakkosjärjestyksen sijasta esimerkiksi top 5 suosituinta ja sen jälkeen muut astiastostot, esim. värityksen mukaan. Valkoiset, siniset jne kuten verkkokaupassa usein helpottamaan määrätietoisten ostajien selailua tosiostamista varten.
- Enemmän vaihtuvia tarjouksia
- Esteettisempi tuotteiden esillepano. Yhteistyö Espan muiden astiasto lasisto sisustus kauppojen kanssa. Esim aina jokin esillepano jossa kattauksessa on tuotteita ympäröivistä liikkeistä täydentämässä V B astiastoa.
- Liityin lokakuussa sähköpostilistallenne, mutta tämä on ensimmäinen sähköposti teiltä. Kampanjoista ja tarjouksista en näin ollen tiedä mitään.
- nettikauppa